Vijf hoofdtrends in nieuwe verdienmodellen

11-02-2015 11:20

De ontwikkelingen op het gebied van nieuwe verdienmodellen staan nog in de kinderschoenen, maar ABN AMRO kan er niet vroeg genoeg bij zijn. Want werd dat ook niet ooit gezegd over de opkomst van e-commerce? ‘Ondanks de lange aanloop van ruim tien jaar hebben veel retailbedrijven zich hierdoor laten verrassen.’ ABN AMRO onderscheidt op basis van technologische en consumententrends vijf hoofdtrends in de opkomst van nieuwe verdienmodellen, die de komende jaren belangrijker worden. En geeft ook meteen voorbeelden uit de praktijk.

1. Grootschalig maatwerk
De eerste hoofdtrend staat ook wel bekend als 'mass customisation'. Door digitale ontwerpplatforms en fabricagetechnieken kan maatwerk worden geboden aan een groot publiek. De ultieme vorm van maatwerk is dat elke individuele klant zijn eigen producten kan (laten) ontwerpen op basis van zijn voorkeuren als stijl, kleur of materiaal. Dat is niet bij alle producten haalbaar, omdat klanten niet altijd voor maatwerk willen betalen. Daarom wordt maatwerk ook vaak toegepast op deelgebieden, zodat klanten bijvoorbeeld de productsamenstelling, kleur, verpakking, materiaal en/of service kunnen kiezen bij een aantal standaardproducten.

Mymuesli biedt klanten de mogelijkheid om tachtig verschillende ingrediënten muesli te mixen naar eigen voorkeur: in de hoeveelheid die je wilt, gebruikmakend van biologische ingrediënten, bij voorkeur uit de regio. Bij online bestellingen wordt de muesli thuisgestuurd of naar één van de huidige zestien mymuesli-winkels, waar de bestelling kan worden opgehaald. Het kan worden verpakt en als cadeau worden verstuurd.

Nike heeft al in 1999 succesvol een massa customisation-model opgestart, NikeID, waarbij een persoonlijke look en feel aan schoenen kan worden toegevoegd. Het platform is daarna steeds verbeterd.

Paris Miki, een Japanse optiekketen, helpt klanten door middel van een softwaresysteem om brillen op maat te ontwerpen. Allereerst wordt een foto van het gezicht gemaakt en na voorkeuren van de consument voor bijvoorbeeld prijs en stijl wordt een selectie standaardbrillen op de foto afgebeeld. Samen met de klant kan de bril worden aangepast, bijvoorbeeld kleinere glazen en andere poot.

Bekijk hier MyMuesli in zes foto's.

2. Peer-to-peerverkopen
Bij de tweede trend gaat het om de ‘sharing economy’. Dit zijn alle verdienmodellen gebaseerd op delen, (om)ruilen, handelen of huren van producten. Dit is de tegenhanger van eigendom.

Tom Kabinet bemiddelt tussen verkopers en kopers van tweedehands e-books, waarvoor het een bemiddelingsfee per verkocht boek ontvangt. Het aanbieden van e-books op de website is gratis. Later in 2015 komt Tom Kabinet met een ‘All you can eat’-model: voor een vast bedrag per maand is er een ongelimiteerd gebruik van e-boeken, naar het voorbeeld van muziekdienst Spotify.

Zoef.com verhuurt tienduizend producten en diensten van derden, variërend van privévliegtuigen tot biertap, en ontvangt per transactie een commissie. De verhuurpartner profiteert van de bezoekers die dit online platform trekt, wat extra orders en dus omzet kan opleveren.

Lena laat leden voor een bepaalde periode kleding lenen. Naast een instaptarief geldt een vast bedrag per maand. Er zijn verschillende tarieven, afhankelijk van het aantal punten dat je koopt. Met deze punten kun je ‘shoppen’ in de kledingbibliotheek.

3. Abonnementsmodel
Naast het traditionele abonnementsmodel waarbij klanten een bedrag betalen om toegang te krijgen tot product en diensten is er een 'Pay as You Go Subscription'-model waar je je aanmeldt om periodiek een product of dienst af te nemen. Soms betaal je voor het abonnement, soms voor het verbruik. Ook zijn er modellen met een basisabonnement, al dan niet gratis, waarbij je (extra) betaalt voor additionele diensten.

The Cloakroom is een model waarbij mannen per koerier een kledingbox ontvangen, de kleding thuis kunnen passen en indien nodig gratis retourneren. De frequentie wordt bepaald door de klant. Je betaalt voor de kledingstukken die je houdt. Om retourzendingen te beperken, doen mannen eerst een online stijlquiz, waarna de aan hen gekoppelde stylist (de 'personal shopper') belt met vragen over voorkeuren, stijl, maten en budget.

De Smartass-Club laat op basis van de grootte van het huishouden, afhankelijk van behoefte, wc-papier per kwartaal gratis thuisbezorgen of vaker wanneer het apart wordt besteld. Betaling vindt plaats op basis van automatische incasso, afhankelijk van gebruik.

HelloFresh levert leden wekelijks een box met levensmiddelen. Er is keuze uit verschillende boxen (origineel, vegetarisch en fruit) met ingrediënten om drie of vijf dagen per week gerechten te bereiden op basis van recepten die zijn bijgevoegd. De hoeveelheid ingrediënten per box is afhankelijk van de gezinsgrootte. De klant bepaalt de frequentie van levering. Lidmaatschap is gratis, betaling vindt plaats na afname van een box.

4. Social merchandise
Social merchandising is de verzamelnaam van activiteiten waarbij retailers via social media als Pinterest, Instagram, Google+, Tumblr, YouTube, Twitter of Facebook op voorhand fans en potentiële klanten vragen naar hun voorkeur voor producten. Op basis van deze data kunnen zij nauwkeuriger inschatten wat goed kan verkopen, voordat producten worden ontwikkeld of ingekocht. Ook kunnen bedrijven verkopen via sociale media, maar dit gebeurt nog beperkt. Social media proberen wel steeds vaker direct aan consumenten te verkopen. Zo hebben Facebook en Twitter recent een 'koop'-knop toegevoegd en heeft Instagram een 'Like2Buy'-platform opgetuigd.

Threadless is één van de eerste online fashionretailers die publiek liet stemmen op zijn favoriete t-shirts-ontwerpen om te bepalen welke shirts in productie worden genomen en op haar website worden verkocht.

Nordstrom heeft de 'Like2Buy' knop toegevoegd op Instagram om producten via dit platform te verkopen.

5. Circulaire economie
In de circulaire economie staat het maximale hergebruik van producten en de waardevolle grondstoffen die erin verwerkt zijn centraal om waardevernietiging te voorkomen en negatieve milieueffecten te minimaliseren. Dit in tegenstelling tot het lineaire systeem, waarin grondstoffen worden omgezet in producten die na verbruik worden vernietigd.

La Place gebruikt oesterzwammen die worden gekweekt op de koffieprut die overblijft na de verkoop van koffie, espresso of cappuccino en gebruikt deze in haar hartige snacks en vegetarische kroketten. Dit is zo'n succes dat kroketten van het merk Terrabite in tientallen Amsterdamse cafe's en restaurants worden geserveerd.

Mud Jeans biedt de mogelijkheid om spijkerbroeken te leasen voor een bedrag per maand. Als de broek retour komt en nog goed is, dan wordt die gereinigd en verkocht. Zo niet, dan wordt de broek naar leveranciers van garens gestuurd om de grondstof te hergebruiken. Bij de productie van nieuwe kleding gebruikt het bedrijf al gebruikte vezels en grondstoffen (dertig procent) en biologisch gefabriceerd katoen (zeventig procent),

fairtrade en goede arbeidsomstandigheden.

GameStop heeft een ‘Buy-Sell-Trade’ model opgebouwd waarin het oude games en consoles van klanten inneemt om op te knappen voor hergebruik of te recyclen. Kort geleden heeft het bedrijf, op verzoek van klanten, zijn activiteiten uitgebreid tot andere elektronica, zoals Android- en iOs-apparaten.

De opkomst van deze verdienmodellen zal grote invloed hebben op de retail, verwacht ABN AMRO. In het rapport ‘Technologie vraagt om aanpassing verdienmodel in de retail’ geeft de bank ook de voordelen en aandachtspunten bij iedere hoofdtrend.