

De voor- en nadelen van subscription commerce

26-02-2015 11:38

Boekenclub ECI is er bekend mee geworden, terwijl nu spelers als HelloFresh en Beautybox het model in ons land gebruiken. Subscription commerce heeft zijn sporen inmiddels verdiend. Ook HEMA probeerde het tijdelijk met een koffie- en wijnabonnement. Tijdens een proefperiode konden klanten aangeven welke koffie of wijn ze in welke hoeveelheid maandelijks wilden ontvangen.

Een jaar na dato heeft deze pilot echter nog altijd geen vervolg gekregen. Starbucks daarentegen introduceerde onlangs nog zijn eigen koffieabonnement, waardoor fans van zijn premium koffie de bonen maandelijks thuis kunnen ontvangen. Voor wie werkt een abonnementsdienst wel, en voor wie niet? Econsultancy zet samen met enkele panelleden en RetailWatching de voor- en nadelen van het verdienmodel op een rij.

Voordelen

Voorspelbaarheid: Het is voor retailers veel eenvoudiger om te voorspellen wat de vraag is en welk volume er nodig is, zodat ze de juiste hoeveelheid kunnen inkopen en zo verspilling voorkomen. Daardoor hebben retailers ook een beter beeld van wat de bezorgkosten zijn, wat het verspreidingsgebied is en hoeveel personeel er ingezet moeten worden.

Cashflow: Het abonnementsgeld wordt vaak vooraf afgedragen, dus een abonnementsmodel is doorgaans goed voor de cashflow. Dat trekt ook gelijk de aandacht van investeerders, omdat die dol zijn op voorspelbare geldstromen. Een retailer die kan zeggen dat hij de komende maand drie miljoen euro gaat verdienen trekt meer aandacht dan spelers die deze garantie niet kunnen bieden.

Hogere marge: De marges bij abonnementsdiensten liggen doorgaans hoger. Een zak van zo'n 250 gram bonen van Starbucks kost bijvoorbeeld 24 dollar per maand. Abonnementsdiensten kunnen doorgaans harder groeien, omdat ze meer geld over hebben om consumenten 'te kopen'.

Terugkerende klanten: Eén van de speerpunten van traditionele retailers is het overtuigen van klanten om weer terug te keren. Een klant krijgen is leuk, maar een klant houden is nog leuker. Daarin wordt veel geïnvesteerd, zo blijkt bijvoorbeeld uit het [content retentieprogramma](#) van Paradigit. "Klanten kopen om de twee tot drie jaar een laptop en in de tussentijd proberen wij zo top of mind te blijven", aldus e-commerce manager Martijn van Peer. Hoewel veel abonnementsdiensten ook niet vies zijn van zulke investeringen hebben ze een betere garantie dat de klant weer terugkomt. Daardoor maken zulke retailers ook eerder onderdeel uit van het leven van de klant, die het merk op zijn beurt via mond-tot-mondreclame en social media verder onder de aandacht brengt.

Communicatiekanaal: Fulfilment is voor grote retailers als Amazon een kanaal waarmee ze over aanbiedingen kunnen communiceren of crossselling kunnen bevorderen. Kleinere retailers komen op die manier echter vaak maar sporadisch met hun klanten in aanraking. Abonnementsdiensten creëren echter de mogelijkheid om maandelijks in contact te komen met klanten en zo veel sneller een diepgaande relatie op te bouwen.

Feedback: Het aantal contactmomenten heeft ook gevolgen voor de mate waarin retailers feedback krijgen. Wanneer een klant vaker bij een retailer terugkomt zal hij sneller vertellen waar de problemen volgens hem liggen. De retailer kan sneller met oplossingen komen om het product te verbeteren om zo de klant tegemoet te komen.

Geen pieken: Sinterklaas, Kerst, Black Friday en Valentijnsdag: zomaar wat dagen die voor de nodige strubbelingen bij retailers kunnen zorgen. HEMA kan erover meepraten. Het distributiecentrum van de retailer kon de drukte begin december niet aan, waardoor sinterklaascadeaus te laat geleverd werden. De [keerzijde](#) van succes, noemde HEMA het zelf. Abonnementendiensten zullen minder snel te maken krijgen met zulke falende dc's en bijbehorende teleurgestelde klanten.

Nadelen

Subscription-moeheid: De klant kan zich gaan vervelen. Starbucks stuurt elke maand dezelfde zak bonen. Wanneer abonnementendiensten telkens weer hetzelfde product sturen lopen ze het risico een saai basisproduct te worden. Bovendien wil de consument niet elk product op abonnementsbasis in huis krijgen, maar alleen producten die ze echt graag willen. Veel klanten willen namelijk zelf 'in control' blijven. Wanneer klanten niet helemaal zijn overtuigd van het product of al de nodige abonnementen hebben afgesloten bij andere retailers zul je niets meer aan hen kwijt kunnen.

Voorraadbeheer: HelloFresh bezorgt wekelijks tienduizenden dozen met levensmiddelen die pas op het laatste moment door leveranciers geleverd worden. Zelfs het verpakkingsmateriaal ligt niet op voorraad. "We hebben een vrij klein team en willen ons niet bezighouden met voorraadbeheer en dergelijke", aldus head of operations Olaf Vreeburg vorige maand in [EtailTrends](#). Leveranciers ontvangen de recepten weken van tevoren met een indicatie van het verwachte volume, maar kunnen voor uitdagingen komen te staan als de groei bijvoorbeeld opeens harder gaat dan gebruikelijk. Abonnementendiensten hebben dan wel een goede indicatie van de benodigde voorraad, maar eigenlijk altijd iets te weinig of te veel voorraad en daar moeten ze een oplossing voor vinden.

Groeibeperking: Bij subscription commerce lopen retailers het risico alleen te kunnen groeien door nieuwe klanten te werven en kosten te verlagen. Traditionele retailers kunnen crosssell, upsell of proberen klanten vaker terug te laten komen, maar voor abonnementendiensten is het moeilijk om de waarde per klant te verhogen.

Gevoelig voor grote problemen: Als er iets mis gaat met de voorraad of bezorging van een product zijn retailers doorgaans een paar dagen van de leg. Dan kunnen ze in het uiterste geval tijdelijk geen nieuwe orders aannemen. Bij abonnementendiensten kunnen zulke problemen er echter direct voor zorgen dat de hele cyclus, vaak een maand, in gevaar komt.

Beperkt aanbod: Als een website over duizenden producten beschikt is het voor de retailer uit zijn data op te maken wat hardlopers zijn en welke producten niet scoren of vaak worden geretourneerd. Het aanbod kan aan de hand van die cijfers geoptimaliseerd worden. Abonnementendiensten sturen vaak hoogstens een paar verschillende producten en hebben daardoor minder ruimte om te ontdekken wat slechter scoort. Daarnaast is het met een kleiner assortiment moeilijker om gevonden te worden via search en social media. Zoek via Google op horloges, tv's of zaagmachine en je ziet: bol.com duikt overal op.