

Zes gouden regels voor subscription commerce

20-07-2016 08:46



Unilever is allang niet meer alleen een levensmiddelenbedrijf. Sterker nog, ruim de helft van het bedrijfsresultaat komt inmiddels uit huishoudelijke producten en verzorgingsproducten. Met de overname van de abonnementsdienst voor scheermesjes Dollar Shave Club benadrukt het concern zijn vertrouwen in dat laatste segment én in het abonnementsmodel. En niet voor niets, stelde subscription-goeroe John Warrilow eerder dit jaar in RetailTrends. “Het is duidelijk dat de subscription economy langzaam de transactie-economie vervangt.” Waar moet je rekening mee houden als je als retailer in dit model stapt? Zes gouden regels volgens Warrilow.

Wees uniek

De tijd dat een abonnementensysteem op zichzelf uniek was, is voorbij. Bied consumenten een product of dienst aan die zij nergens anders kunnen krijgen. “Als je bij de drogisterij scheermesjes wilt kopen, word je bijna als een crimineel behandeld”, lacht Warrilow. “De verpakkingen zitten achter slot en grendel in kastjes waarvan het alarm altijd afgaat. Of erger nog: ze liggen achter de kassa tussen de grote zondes: sigaretten en krasloten. Klanten moeten ernaar vragen, alsof ze een vies blaadje kopen. Dollar Shave Club stuurt ze gewoon op.”

Gemak is koning

Maak de interactie tussen klant en retailer zo makkelijk mogelijk. Van het afsluiten van het abonnement tot de bezorging of het aanpassen ervan. Het laatste wat moet gebeuren is dat een consument alsnog naar een

winkel – de concurrent – moet reizen.

Val op

Dollar Shave Club bezorgt niet alleen nieuwe scheermesjes, maar creëerde een stoer en hip imago rondom zijn service. “Daardoor voelt de consument zich ook hip”, aldus Warrilow.

Zorg voor genoeg waarde

Een abonnement is geen melkkoe, maar een duurzame relatie met de klant die je als retailer moet koesteren. Zorg ervoor dat consumenten zich speciaal voelen. Verras ze met een onverwacht cadeau of stuur ze een leuke mail voor elke levering. Klanten moeten het gevoel krijgen dat ze belangrijk zijn.

Straal avontuur uit

Verandering van spijs doet eten. Zorg voor variatie bij elk product of dienst, hoe klein ook.

Blijf de concurrentie voor

Als het abonnement op jouw product of dienst aanslaat, is het een kwestie van tijd voordat iemand het kopieert. Starbucks kreeg concurrentie van Craft Coffee, dat zich richt op koffieliefhebbers met diepe zakken, en sloeg terug met het aanbieden van hun eigen premium koffiebonen.