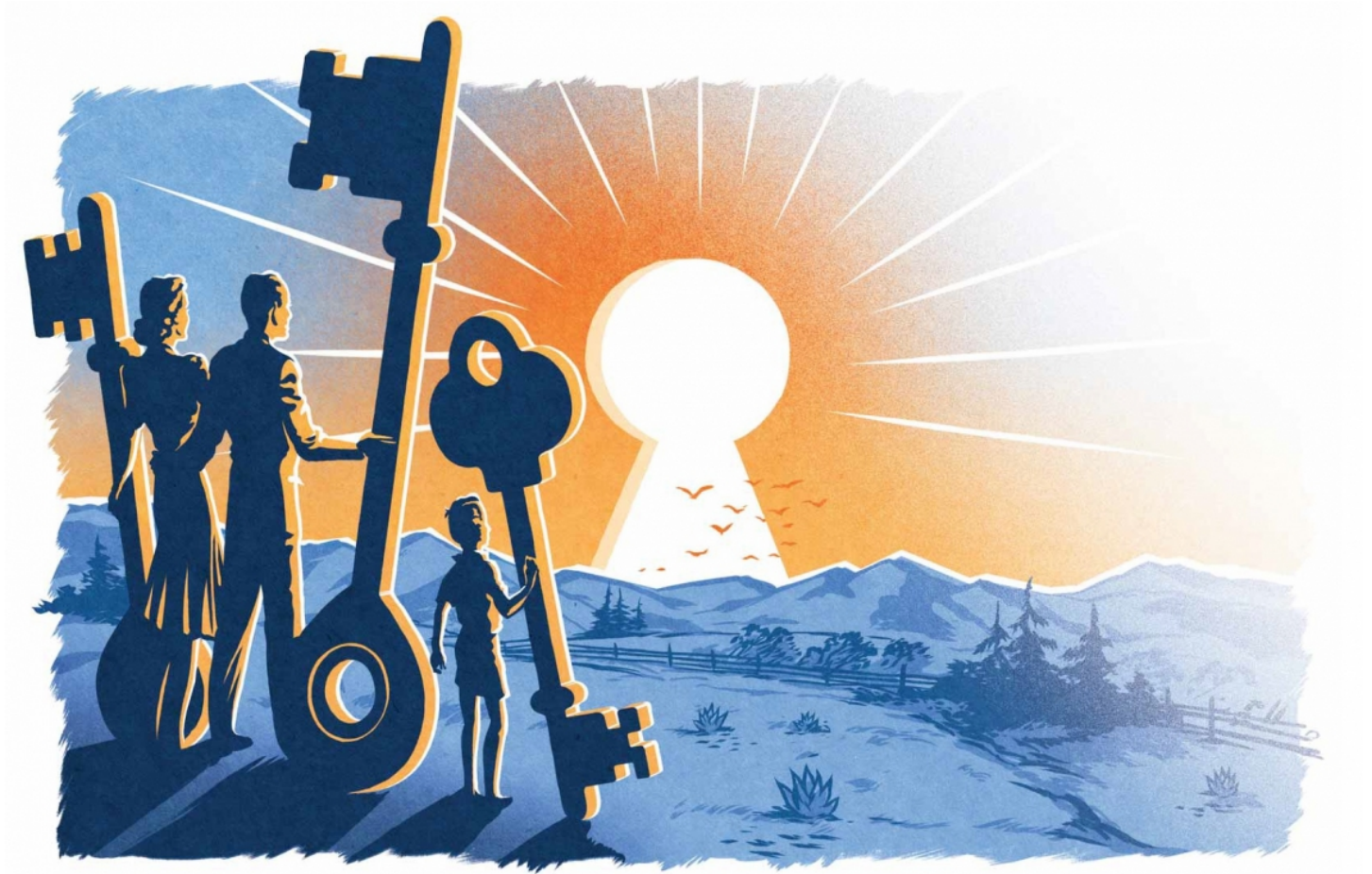


In zes stappen naar een membershipmodel

25-01-2017 11:55



Door Koen Verhelst

Bron: RetailTrends 5

De consument verandert langzaam in iemand die toegang verkiest boven eigendom. Voor retailers betekent dit dat de weg vrij is voor langdurige relaties en 'forever transactions'. Met een ander manier van denken kan elke retailer van klanten leden maken. Hoe zet je een membershipmodel op?

1. Focus en houd het simpel. Als retailer heb je al bekendheid onder consumenten. Dat maakt het gemakkelijker om die klant met een forever transaction in een lid te veranderen. Het is daarbij van belang dat je je leden gelijk iets biedt dat zowel nu als in de toekomst goed van pas komt. Houd je product of dienst simpel. Meteen te veel verschillende dingen beloven, werkt averechts als je niet kunt leveren. En denk in de juiste woorden. Je hebt geen klanten, gebruikers of afnemers, maar leden.
2. Stel jezelf vragen over je klant. Waarom komen klanten bij je langs? Met welk probleem worstelen ze? Is daar een langdurige, terugkerende oplossing daarvoor? Begin daar met je opbouw. Houd de klant – of straks je lid – centraal en vraag constant wat hij heeft aan je ideeën. Kernwoorden zijn focus, exclusiviteit en erkenning. Blijf je nieuwe ideeën en aannames toetsen, wees kritisch op jezelf en het aanbod.
3. Breid je ledenbestand uit en neem risico. Als je eenmaal een minimale groep leden hebt die betalen voor een

dienst of product, kun je je richten op verdere groei. Ongetwijfeld zijn er anderen die jouw oplossing voor hun probleem zien zitten. Met het kapitaal van de eerste leden is het mogelijk om te experimenteren met nieuwe verspreidingsvormen of verschillende typen van lidmaatschap. Op dit punt kan je abonnementsdienst niet meer onder de radar opereren of alleen meeliften op een tijdelijke cool-factor.

4. Een website of Facebook-pagina onderhouden is het minimum voor elk merk. Zoek het volle potentieel van internet. Online is het tegenwoordig een peulenschil om een community te creëren. Het gedrag van talrijke leden is gemakkelijker te volgen en voorspellen. Probleem kan zijn dat leden niet van de een op andere dag willen overschakelen omdat ze bijvoorbeeld privacybezwaren hebben. Het is aan te raden om de transitie geleidelijk te maken, of je nu wel of niet helemaal online wilt gaan. Of geef de keuze: offline, online of een tussenvorm en kijk waar de groei zich ontwikkelt.

5. Profiteer van de trend. De Westerse economie is nog steeds erg gericht op eigendom. Maar de transitie naar een voorkeur voor toegang is gaande. De belangrijkste motivaties voor een consument om lid te worden zijn de beloften van lagere risico's, lagere investeringen vooraf en minder onderhoud. Als die dingen niet gewaarborgd zijn, zal hij al snel zijn forever transaction stopzetten. Om je dienst of product geschikt te maken voor toegang in plaats van eigendom, moet je het wellicht enigszins bijschaven. Lanceer de transitie richting je leden met heldere, eerlijke communicatie.

6. Blijf in ontwikkeling. Ook een retailer die naar z'n klanten luistert, de concurrentie in de gaten houdt en financieel gezond is, kan voorbijgestreefd worden. Blijf je concept ontwikkelen en groei mee. Hoewel Airbnb bijvoorbeeld begon als een verstoorder van de hotelindustrie is het nu veel meer een partij die persoonlijke connecties tussen verhuurder en reiziger wil smeden.

Deze zes stappen zijn vorig jaar gepubliceerd in RetailTrends, als onderdeel van een interview met Robbie Kellman Baxter. Het huidige model – waarin een retailer tussen fabrikanten en merken zit, de klantgegevens én de klant bezit – is achterhaald, stelt de auteur van het boek The Membership Economy. Meer informatie over een abonnement op RetailTrends? [Klik hier.](#)