

Het waarom van abonnementen en de angst voor 'subscription-moeheid'

27-06-2017 11:12



Bordspellen, inkt en spijkerbroeken; je kunt het zo gek niet bedenken of je kunt er een abonnement op nemen. Kwamen de initiatieven voorheen vooral uit de hoek van startups, nu lijken ook steeds meer grote namen er brood in te zien.

Subscription commerce is, anders dan de term doet vermoeden, niets nieuws onder de zon. Boekenclub ECI is er groot mee geworden, al ruim voordat het internet zijn intrede deed. Van bol.com had nog niemand gehoord. Inmiddels werkt ECI niet meer met een abonnement – maar met vriendenkorting – en heeft het dochterbedrijf van Ahold Delhaize een [‘Spotify voor e-books’](#) geïntroduceerd. Abonnees krijgen voor tien euro per maand toegang tot ruim veertigduizend titels.

Bol.com houdt het voorlopig op een abonnement op digitale producten, waardoor er geen bezorgers aan te pas komen. Dat betekent echter niet dat het periodiek versturen van fysieke producten achterhaald is. De website Hello Subscription telt inmiddels meer dan vierduizend boxen, waar consumenten een maandabonnement op kunnen nemen. Daaronder HelloFresh, dat één van de eerste nieuwe gezichten was die de traditionele spelers wakker schudde met zijn box vol met boodschappen. Vorige maand kwam daar in de Verenigde Staten ook een wijnclub bij. Klanten krijgen elke maand zes flessen thuisgestuurd, inclusief

suggesties voor bijpassende maaltijden en proefnotities en smaakprofielen van de wijn. Garçon Wines, een van de sprekers op het komende [Retail & Brands Festival](#), maakt het nog makkelijker voor consumenten door plastic flessen te introduceren die door de brievenbus passen. Hoef je ook niet thuis te zijn als de drank wordt thuisbezorgd.

Voordelen

Andere namen die subscription commerce de afgelopen jaren op de kaart hebben gezet zijn spijkerbroekenverhuurder Mud Jeans, scheermesjesstartup Boldking en beautyspelers als Birchbox. Zij zijn maar al te goed op de hoogte van [alle voordelen](#) die aan het abonnementsmodel kleven. Allereerst is er de 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. Daardoor hebben retailers ook een beter beeld van wat de bezorgkosten zijn, wat het verspreidingsgebied is en hoeveel personeel er ingezet moeten worden.

Verder wordt het abonnementsgeld vaak vooraf geïnd, wat goed is voor de cashflow, en liggen de marges bij abonnementsdiensten doorgaans hoger. En wat te denken van al die terugkerende klanten? Abonnementsdiensten maken 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. Doordat deze retailers bijvoorbeeld maandelijks met klanten in contact staan, kunnen ze veel sneller een diepgaande relatie met hen opbouwen.

De vele voordelen dringen langzaam maar zeker ook door tot de gevestigde orde. Zo kwam Adidas vorig jaar met een abonnementsdienst onder de naam [Avenue A](#). Het Amerikaanse sportmerk verstuurt ieder kwartaal boxen gevuld met hardloop- en trainingsproducten, waarvoor wordt samengewerkt met trainers en trendsetters uit de fashionwereld. De grootste stap werd gezet door Unilever, dat vorig jaar zomer de Amerikaanse Dollar Shave Club over voor een miljard dollar overnam.

“Die acquisitie is een voorbode van wat komen gaat”, voorspelde Robbie Kellman Baxter [destijds](#). De auteur van The Membership Economy merkt op dat alle fast moving consumer goods (FMCG)-bedrijven grote potentie zien in het passeren van de middleman en rechtstreekse verkoop aan de consument. “De nieuwe mogelijkheden van technologie, waaronder online apparaten, big data analytics, de dalende kosten van opslag en de veiligheid van online betalingen, zowel eenmalige als terugkerende, gecombineerd met de diepe zakken van de multinationals, hebben de weg vrijgemaakt voor het lidmaatschapsmodel voor FMCG-bedrijven als Unilever. Zij zijn de degenen die daadwerkelijk begrijpen hoe hun klanten hun producten gebruiken.”

In het huidige model worden de ‘fast movers’ volgens Kellman Baxter gescheiden van hun klanten door een tussenpersoon die de klantgegevens én de klant bezit. “Zelfs in gevallen waarin consumenten zeer loyaal zijn aan bepaalde merken, weten de merken zelf niets over wie deze trouwe kopers zijn en moeten ze winkeland publiek bij ieder winkelbezoek weer voor zich winnen”, stelt hij.

Fabrikanten

Veel nieuwe initiatieven vanuit de FMCG-industrie zijn er nog niet waargenomen, maar andere fabrikanten zitten zeker niet stil. Alleen al in de afgelopen maand kondigden HP en Hasbro hun eigen abonnementsdiensten aan. Voor nieuwe inkt hoeft je voortaan niet meer naar Staples of 123inkt.nl: HP stuurt je [automatisch](#) nieuwe cartridges op als ze leeg zijn. Daarbij betaal je niet voor de cartridges zelf, maar voor het aantal printjes dat je maakt. Consumenten betalen 2,99 euro voor vijftig kleurenprintjes per maand, terwijl ze voor driehonderd pagina's maandelijks een tientje moeten neerleggen.

Bij Hasbro gaat het uiteraard om een abonnement op [bordspellen](#). De fabrikant biedt consumenten de keuze uit twee boxen, die elke drie maanden voor vijftig euro worden thuisbezorgd. De zogenoemde ‘party crate’ mikt op studenten, jong volwassen en ouders die een bordspel willen spelen zonder kinderen. Daarnaast is er een

familievariant met spellen die zowel door kinderen als volwassen gespeeld kunnen worden. Het abonnementsmodel moet het voor families en fans eenvoudiger maken om nieuwe spellen te proberen, zegt marketingtopman Jonathan Berkowitz van Hasbro Gaming. Ze betalen vijftig dollar per maand voor een doos met drie spellen en kunnen het abonnement op elk moment opzeggen.

Ook in ons land zitten fabrikanten niet stil. Tijdens het event Changemakers in Retail in mei werden de bezoekers door [circulair expert](#) Robert van Boesschoten gevraagd te helpen met case voor een babymerk. Hoe kan je in die branche meedoen aan de hype die subscription commerce heet? Een van de ideeën was om een abonnement op een kinderwagen te introduceren, die consumenten voor de eerste babyjaren kunnen afsluiten. Het is vergelijkbaar met het idee van Auping om een leasemodel te lanceren, waarbij bedden en matrassen in eigendom van het bedrijf blijven. “Lekker slapen wordt een service, de consument gaat betalen voor gebruik in plaats van bezit”, aldus topman Aart Roos. Een duurzaam, maar zeker ook lucratief initiatief. Het leasen levert volgens Auping per saldo meer omzet op dan een directe verkoop van bedden.

Moeheid

De ‘subscription economy’ begint de transactie-economie te vervangen, merkt ‘subscription-goeroe’ John Warrilow op in [RetailTrends](#). Vooral fysieke retailers van wie het verdienmodel draaide om de nabijheid tot de consument hebben daaronder te lijden. “Door het mainstream worden van e-commerce is hun positie ernstig verzwakt. De subscription economy maakt die alleen maar zwakker.” In de nieuwe economie zal het online bestellen grotendeels op de automatische piloot gaan, verwacht hij. “Online shoppen en abonnementen zijn twee grote klappen voor de lokale fysieke retailer.”

Maar bedrijven hoeven niet te vrezen als zij zich maar aanpassen, iedere retailer kan wat betreft Warrilow een [abonnementendienst opzetten](#). In ons land zien we voorzichtige pogingen van onder meer Media Markt en HEMA. Zo beweegt het businessmodel van de elektronikaketen zich steeds meer in de richting van een ‘lifetime-model’. “Niet alleen via telefonie, televisies, maar ook op het gebied van verzekeringen, financieringsmodellen en leasing, waarbij klanten bijvoorbeeld een maandbedrag betalen om van een product gebruik te maken”, [aldus](#) voormalig coo Dennis Hooijmans, die tegenwoordig vice president services & solutions op het hoofdkantoor in Duitsland is.

HEMA startte al ruim drie jaar terug met [een test](#) met subscription commerce. De abonnementsdienst voor koffie en wijn kwam echter nooit uit de testfase. Het idee ligt nog wel ergens op de plank. De retailer steek nu alle energie in zijn nieuwe loyaliteitsprogramma, terwijl voor volgend jaar een nieuw e-commerceplatform, internationale expansie en personalisatie de speerpunten zijn. In 2019 is het tijd voor nieuwe businessmodellen, zoals abonnementsdiensten.

De grote vraag is hoe groot subscription commerce tegen die tijd is. Het fenomeen lijkt een blijvertje, maar er kleven ook zeker nadelen aan dit verdienmodel. De belangrijkste is misschien wel ‘subscription-moeheid’: de klant kan zich gaan vervelen. Als abonnementsdiensten telkens weer hetzelfde product sturen lopen ze het risico een saai basisproduct te worden. De consument wil niet elk product op abonnementsbasis in huis krijgen, maar alleen producten die ze echt graag willen. Als een klant niet overtuigd is van het product of al de nodige abonnement bij andere retailers heeft afgesloten, zul je niets meer aan hen kwijt kunnen. “Hoe meer mensen dit soort geautomatiseerde aankopen doen, hoe langer de rekening van hun creditcard wordt”, aldus Warrilow. Consumenten worden kritisch en gaan meer eisen stellen, voorspelt hij. “Je kunt niet meer aankomen met het abonnement als uniek selling point.”