

'Nederlander ziet weinig in abonnement op producten'

04-04-2018 09:37



Zeventig procent van de Nederlandse consumenten ziet geen voordelen in een abonnement op consumptiegoederen. Daarmee zijn Nederlanders aanmerkelijk minder enthousiast over subscription commerce dan de gemiddelde Europeaan, blijkt uit onderzoek van het ING Economisch Bureau onder elfduizend Europese huishoudens.

Van alle onderzochte Europeanen zegt 37 procent niets aantrekkelijk te vinden aan een abonnement op fysieke producten. Zij noemen thuisbezorging, het altijd in huis hebben van de producten en de prijs als grootste pluspunten, met respectievelijk 34, 24 en 23 procent. Ook Nederlandse consumenten noemen die voordelen het vaakst, zij het met percentages van veertien, tien en zes procent.

Hoewel een abonnementsmodel volgens ING veel voordelen heeft voor ondernemers, zoals een langetermijnrelatie en meer omzet dankzij de toegevoegde waarde van aanvullende diensten, moeten zij zich volgens de bank niet rijk rekenen. Met name de Nederlandse consument kijkt kritisch naar wat een abonnement oplevert ten opzichte van een eenmalige aankoop, zegt hoofdeconoom Marieke Blom. "Alleen een abonnement dat goedkoper of echt beter is, heeft kans op blijvend succes."

In landen waar het welvaartsniveau hoog ligt, zijn inwoners minder enthousiast over productabonnementen dan in Zuid- en Oost-Europa. Over het geheel verwacht ING dat de bestedingen aan abonnements de komende jaren zullen toenemen. Momenteel geven Europese consumenten zo'n vijf procent van al hun

bestedingen uit aan abonnementen, wat in totaal neerkomt op 350 miljard euro aan jaarlijkse uitgaven. Abonnementen op goederen zijn goed voor zo'n tachtig miljard euro, vooral gedreven door autolease.