

Wat betekent de abonenteneconomie voor retail?

17-07-2018 13:02



Door Dirk Mulder
Sector banker trade & retail bij ING

De transitie van een lineaire naar een circulaire economie is steeds relevanter aan het worden voor de retailsector. Klanten hebben een toenemende behoefte aan flexibel gebruik van producten en minder aan bezit. Hierbij speelt de relatie met spullen een belangrijke rol. We zijn sneller uitgekeken en willen vaker iets anders. Daarmee wordt huren interessant, bijvoorbeeld in de vorm van een abonnement.

Millennials

Met name de millennialgeneratie staat open voor het afsluiten van een abonnement. Deze consumentengroep heeft behoefte aan on-demand concepten en wil vooraf graag een product kunnen proberen. Bedrijven die abonnementen aanbieden spelen hier goed op in. Op basis van data kunnen zij hun klanten veel gericht bedienen.

Verder zien retailers die een abonnementsysteem toepassen een duidelijke toename in traffic op de winkelvloer. Abonnees komen regelmatig binnen om even te checken of ze iets moois kunnen vinden. Daardoor is het nooit leeg in de winkel, dat is aantrekkelijk voor passanten. Bijkomend voordeel voor een ondernemer is het aantrekken van een nieuwe doelgroep in de winkel.

Het blijkt overigens dat abonnementen op fysieke producten zoals maaltijdpakketten, diervoeding of wasmachines nog niet echt aanslaan in Nederland. Dit in tegenstelling tot consumenten in andere Europese landen. Daarentegen heeft dertig procent van de Nederlandse huishoudens inmiddels wel een abonnement op Netflix of een andere aanbieder van online video- en muziekdiensten. Dat is meer dan gemiddeld in Europa.

Circulaire modellen

Producten slim verhuren kan een manier zijn om in te spelen op circulariteit. De mogelijkheid tot huur van producten bestaat al, maar de retail kan hier meer op inzetten dan nu het geval is. In directe zin kan dit ten koste gaan van de verkopen en inkomsten, maar op langere termijn kan dit juist meer opleveren. Product-dienst-systemen zullen vaak een aanvullend verdienmodel zijn binnen de retail. Een abonnementenmodel heeft voor ondernemers overigens veel voordelen: zij kunnen meer omzet genereren als ze toegevoegde waarde leveren met aanvullende diensten. Ze hebben daarmee rechtstreeks contact met consumenten en verzekeren zich van een langetermijncontract. Om kans te maken op blijvend succes, moeten abonnementen echt goedkoper of van meer toegevoegde waarde zijn. Sommige producten lenen zich echter niet voor een abonnement. Als die intensief gebruikt worden is het mooie er echt wel vanaf. Die producten verliezen dan hun waarde voor een andere gebruiker.

Vooraf bezorging van aankopen

In Nederland richten lidmaatschapsmodellen zich nog vooral op de bezorging van aankopen. Zo bootst Bol.com Amazon Prime na met zijn bezorgabonnement Select. Leden betalen een eenmalig bedrag, waarna alle verzendkosten voor de rest van het jaar vervallen. De dienst is volgens het e-commerceplatform 'een groeiend succes'. Ook Albert Heijn en De Bijenkorf laten klanten hun bezorgkosten afkopen voor een vast bedrag. Deze activiteit is sterk uit oogpunt van klantenbinding, maar allerm minst een winstmaker op zichzelf. Recent echter heeft bol.com onder de noemer 'Bespaar Continu' een abonnementsmodel gelanceerd waarmee klanten op reguliere basis supermarktassortiment met korting kunnen kopen. En ook Mercedes-Benz is net als andere automerken op zoek naar alternatieven voor het reguliere autobezit. Vooral jongere consumenten betalen liever voor het gebruik dan voor het bezit van een auto die vervolgens de meeste tijd stilstaat. De nieuwste dienst van Mercedes-Benz met de naam Mercedes-Benz Collection beantwoordt aan de vraag van een groep consumenten. Die willen onbeperkt van auto kunnen wisselen, afhankelijk van de auto die ze op dat moment nodig hebben.

Succesvolle betaalde lidmaatschapsmodellen begrijpen hoe de klantervaring verbeterd kan worden. Dergelijke lidmaatschappen bevredigen behoeften van consumenten waarvan ze misschien niet eens afwisten en zijn veel transparanter dan gewone loyaliteitsprogramma's. Het model dwingt de retailer waarvoor de klanteneuro aan te bieden. Betalende leden zijn op hun beurt eerder bereid tot het delen van persoonlijke gegevens, omdat ze begrijpen dat dit een positief effect heeft op hun beleving met het merk.