

# Wat je moet weten voordat je een abonnement aanbiedt

02-10-2018 11:02



Wat subscription commerce voor ondernemers interessant maakt, laat zich raden. Om maar wat te noemen: regelmatig terugkerende inkomsten, een goed beeld van de verwachte afzet en daardoor weinig overtollige voorraad en als kers op de taart: rechtstreeks en persoonlijk contact met de klant. Die is trouwens bijzonder loyaal. Want waarom zou je elders je sokken kopen als je ze automatisch in de brievenbus krijgt? Toch betekenen al deze voordelen niet dat je blind de abonnementenindustrie in moet duiken. Drie vragen die je in ieder geval moet stellen.

## 1. Welk product hebben klanten regelmatig nodig?

Als consumenten veel tijd kwijt zijn aan het doen van een aankoop die regelmatig terugkomt, wordt een subscriptionmodel interessant. Datzelfde geldt voor producten waar ze niet zonder willen zitten, zoals wc-papier of tandpasta.

## 2. Leent je product zich voor subscription commerce?

Abonnementen zijn vooral interessant voor producten waarvan je het gebruik goed kunt inschatten, omdat je daarmee overaanbod voorkomt. Ook artikelen die duur of lastig los te kopen zijn, passen goed in een abonnementenmodel. Een familieverpakking wc-papier is best vervelend meesjouwen, dus het is een uitkomst om die maandelijks thuisbezorgd te krijgen. Stel jezelf ook de vraag: welk klantprobleem lost een abonnement op? Hoe meer knelpunten een abonnement wegneemt, hoe groter de potentie.

## 3. Wat is de meerwaarde van een abonnement ten opzichte van gewone verkoop?

Kijk naar de onderliggende reden van aankoop. Blacksocks verkoopt niet zozeer sokken, maar gemak en tijdswinst. Een klant in witgoedzaak is niet op zoek naar een wasmachine, maar naar schone kleding en tijdswinst. Het kan voor hem interessant zijn om een vast maandbedrag te betalen en eens in de twee jaar een nieuwe wasmachine te krijgen. Of regelmatig nieuw wasmiddel. De toegevoegde waarde kan 'm ook zitten in het bieden van meer variatie. Maaltijdboxen als HelloFresh en Marley Spoon haken hierop in.

Naast de bekende aanbieders scheermesjes, wasmiddelen en sokken, zijn er ook spelers die mindere voor de hand liggende producten als abonnement aanbieden. Drie voorbeelden.

### **Mercedes**

Voor wie van variatie op autogebied houdt, heeft Mercedes-Benz een abonnementsdienst gelanceerd. Daar hangt een prijskaartje aan: lid worden kost 495 dollar. Vervolgens betaal je minimaal 1.095 dollar per maand om auto's uit de C-klasse te rijden. Voor de E-klasse en hoger betaal je meer. Zo rijd je voor bijna drieduizend dollar per maand in de SL Roadster. Dit dan weer wel: alle auto's worden schoon en volgetankt afgeleverd en de verzekering en pechhulp zijn inbegrepen.

### **Kunst**

Papirmass stuurt maandelijks vers werk voor aan de muur van een opkomende kunstenaar. Bij elke verzending zit een interview met de betreffende kunstenaar en een kaart met een inspirerende quote, zoals deze van Albert Einstein: 'Creativiteit is besmettelijk. Geef het door.'

### **Voor nerds**

Gaat je hart sneller kloppen als je iets hoort over LARP of de Melkweg? Dan moet Loot Crate je bevallen. Deze dienst bezorgt themaboxen 'met de beste spullen voor nerds en gamers'. Een standaard box bevat stickers, verzamelobjecten, T-shirts en actiefiguren. Wie nog meer van dat soort fraais wil, kan zijn abonnement upgraden.

In het septembernummer van RetailTrends wordt dieper ingegaan op de kansen, maar op de risico's van een abonnementsmodel. Saaiheid ligt bijvoorbeeld op de loer. "Soms wil ook die voorspelbare man verrast worden." [Klik hier om het magazine digitaal te lezen](#). Nog geen member? [Klik hier voor meer informatie](#).

Reinilde van Ekris