



Maak kennis met Subscription Services

De weg naar een
relatiegedreven business

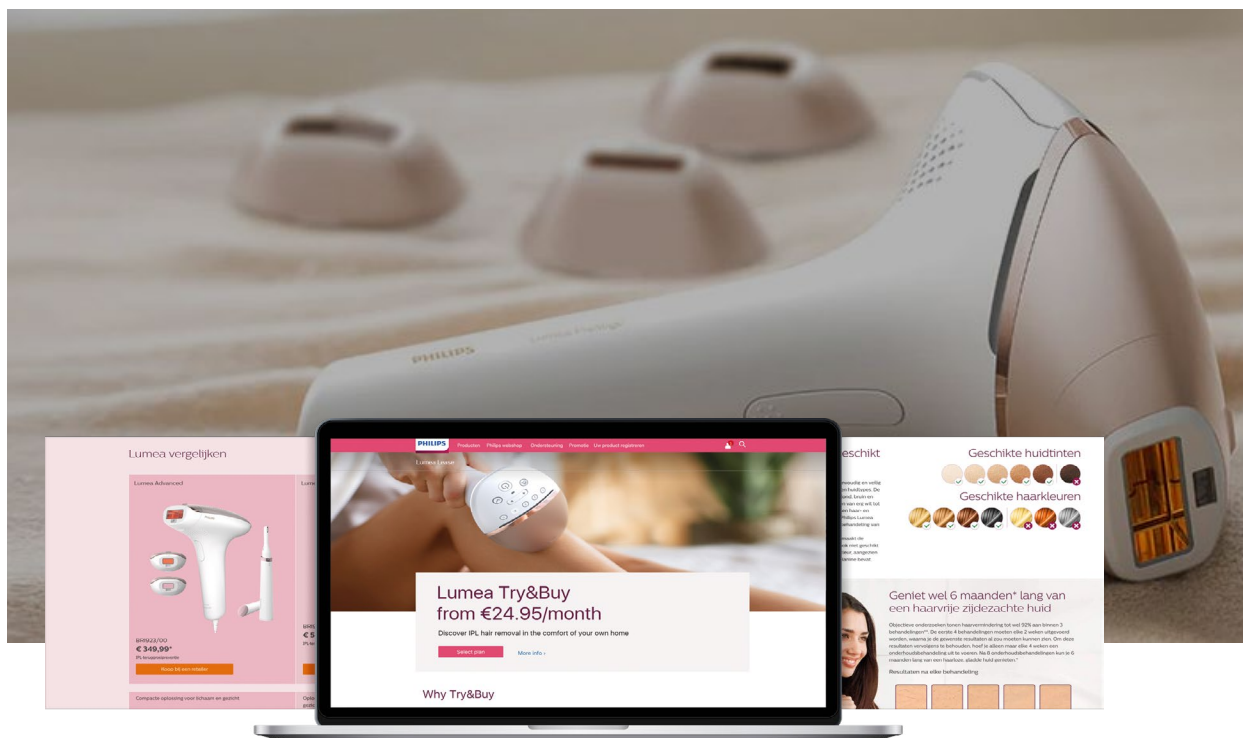


Subscription Services: van transactiegedreven naar relatiegedreven business

De subscription-economie draait op volle toeren. Spotify en Netflix zijn in korte tijd onmisbaar geworden in ons leven. Dit zijn bekende voorbeelden van bedrijven die zich volledig richten op het aanbieden van abonnementen. En met die subscription services zetten ze succesvol in op duurzame relaties met klanten. Tegelijkertijd spelen een aantal van deze subscription-gedreven organisaties in op de veranderende behoefte van klanten van bezit naar consumptie. Denk daarbij ook aan het Nederlandse bedrijf Swapfiets, die fietsen 'as a service' biedt.

Maar je hoeft niet per se een briljante start-up te zijn om in de subscription-economie te stappen. Grote corporates, MKB-ers en scale-ups kunnen ook subscriptions gebruiken om een klantrelatie verder uit te bouwen, zowel als vervanging voor en als aanvulling op een transactiegedreven propositie. Goede voorbeelden van bedrijven die op een slimme manier naast hun transactiegedreven omzet ook een relatiegedreven subscription business hebben geïntroduceerd zijn Albert Heijn en Amazon. Mogelijk ken of gebruik je de AH Bezorgbundels of Amazon Prime.

In deze whitepaper kijken we naar verschillende abonnementsvormen en leggen we een aantal belangrijke voordelen uit. Verder geven we een aantal tips zodat jij goed voorbereid aan de slag kan met het introduceren van abonnementen aan jouw klanten en benut je zo optimaal de kansen die de subscription economie biedt. Tenslotte hebben we nog een aantal technische zaken op een rijtje gezet die je zeker niet moet vergeten als je verder wilt groeien met jouw subscription services.



Philips Lumea - Subscription platform voor IPL apparaten

1. Vijf soorten Subscription Services

Vraag je je af of Subscription Services zouden kunnen passen binnen jouw business strategie? Niet elke industrie of ieder product leent zich ervoor, maar in veel gevallen loont het zeker om het te onderzoeken. Onderstaand vind je vijf verschillende modellen:

1. Simplifier model

Via het Simplifier model sluiten klanten een contract af om voor langere tijd een service af te nemen. Zoals het lappen van je ramen, het repareren van je fiets of simpelweg je hond uitlaten. Als klanten weten dat zij jouw dienst voor lange tijd nodig hebben, maakt zo'n abonnement het leven van de klant een stuk makkelijk en de kosten die erbij horen voorspelbaar. Zo'n service lever je dan op een regulier interval of incidenteel.

2. Private Club (of membership) model

Het Private Club model is een subscription model dat toegang biedt tot iets dat gelimiteerd en vaak exclusief is. Denk aan de Privium-abonnementen voor toegang tot speciale lounges en parkeerplaatsen op Schiphol of membership-only toegang tot de faciliteiten en evenementen van Soho House. Dit soort modellen zie je ook vaak in b2b. Beschik je over bijzondere of schaarse informatie, activiteiten of locaties die interessant zijn voor specifieke doelgroepen? Dan is dit een perfect model.

3. Content (of Publishing) model

Dit subscription model geeft toegang tot unieke content zoals nieuws, videos of andere longtail content. Dit model bouwt op een community van gelijkgestemde en geïnteresseerde mensen en wordt veel toegepast door uitgeverijen. Door de verschuiving naar online en daardoor dalende opbrengsten van print, waren deze bedrijven op zoek naar een nieuw business model. Andere bekende toepassingen van het content model zijn Apple Music en de abonnementen die commerciële TV-zenders zoals RTL aanbieden.

4. Front-Of-The-Line model

Via het Front-Of-The-Line Model krijgen klanten voorrang op non-abonnees. Bijvoorbeeld door snellere toegang, snellere levering van producten of een betere klantenservice. De AH bezorgbundel en Amazon Prime zijn hier voorbeelden van.

5. Consumable (of Pay-as-you-go) model

Hebben jouw klanten vaak hetzelfde product nodig? Of een navulling? Dan is het Consumable model geschikt. Luiers, scheermessen, koffie: allemaal producten die repeterend worden gekocht. En daarmee dus ideale producten om als abonnement te verkopen. Zo weet de klant dat ze nooit te kort komen.

2. De voordelen van Subscription Services

Succesvol een Subscription Service opzetten vraagt om een frisse blik. In de subscription business ligt de focus 100% op het bouwen en uitbouwen van de relatie. Dat is anders dan bij een traditionele transactiestrategie, waarbij het contactpunt of de conversie puur plaatsvindt op het moment van verkoop.

Met een subscription-product ben je doorlopend in contact met je klant. Voor de klant prettig, want dit schept vertrouwen en herkenning. Voor de business fijn, want een diepe relatie geeft kansen om doorlopend in te spelen op de wensen van je klant en biedt mogelijkheden voor extra omzet en een hogere 'customer lifetime value'.

Hieronder een aantal voordelen van subscription services:

1. Een voorspelbare cashflow

CFO's en investeerders knijpen in hun handen bij het idee van een stabiele, voorspelbare cashflow. Op basis van een stabiel abonnementenbestand kan het management relatief veilig budgetten plannen. De verwachte cashflow is bij subscription services eenvoudig te berekenen door de Average Recurring Revenue (ARR) te vermenigvuldigen met het geschatte aantal abonnees.

Die zekerheid is er bij een transactiedreven business veel minder. Deze bedrijven beginnen elk boekjaar met €0,- en er is een continue druk om nieuwe klanten aan te trekken om nieuwe omzet te genereren. Natuurlijk kunnen organisaties na een tijdje met enige zekerheid hun omzet voorspellen, maar er bestaat hierbij geen garantie op inkomsten door het ontbreken van een contractuele verbintenis met klanten.

2. Een flinke hoeveelheid (bruikbare) data

Bij een Subscription Service kan je een enorme hoeveelheid klant- en gebruiksdata verzamelen. Een droom voor een handige data-analist en voor het optimaliseren van jouw business.

Analyseer data om jouw propositie te finetunen en op basis van die gegevens beslissingen te nemen. Welke incassofrequentie werkt het beste? Wat is de beste pricing voor klanten en de KPI's van jouw bedrijf. Door te experimenteren en te testen weet je nu wat wel en niet werkt.

Ook helpt al die data om een goed beeld van je klant te krijgen. Wie is hij/zij en hoe is de interactie met jouw product of service? Welke klanten zijn loyaal en welke haken af? En op welk punt? Ontzettend waardevolle informatie en dus geen overbodige luxe om ook die data regelmatig te bekijken.

In een transactiedreven business is het altijd moeilijk om te bepalen wie je klanten zijn. Hoewel CRM-pakketten met de dag beter worden, kun je nooit een hele lifecycle van een klant doorzien. Vooral als je klanten zowel fysiek als digitaal zaken met je doen.

3. Meer van omzet per klant door intensiever contact met klanten

Het voeren van abonnementen betekent (automatisch) dat jij als bedrijf een langdurige, intensievere relatie aangaat met klanten. Er zijn meer contactmomenten en je vergaart meer informatie over individuele klanten of klantgroepen.

Hierdoor ben je veel beter – en op basis van accurate, binnen jouw bedrijf gegenereerde data – in staat om gepersonaliseerde diensten en additionele producten en functionaliteiten aan te bieden aan klanten. Zo creëer je meer mogelijkheden voor jouw business om meer omzet te generen onder bestaande klanten en verdiep je tegelijkertijd de klantrelatie.



3

3. Subscription services succes tips

Een Subscription Service implementeren is niet veel complexer of uitdagender vergeleken met een transactiegedreven propositie. Toch is het belangrijk om van tevoren over een aantal dingen goed na te denken. Zaken die net het verschil kunnen maken in je business case. Hier onder drie tips die je verder kunnen helpen en de uitrol van jouw abonnementen nog succesvoller kunnen maken.:

TIP 1:

Kies de billing strategie die bij jouw abonnementstype past

Hoe je klanten betalen voor jouw subscription is een ontzettend belangrijke factor in het succes van jouw Subscription Service. Er zijn drie soorten billing-modellen:

1. Prepaid abonnementen

Via prepaid modellen hebben klanten geen lange-termijn commitment. Klanten betalen maandelijks of jaarlijks voor een service en de service stopt zodra de betalingen stoppen. De meeste streamingdiensten zoals Spotify of Netflix zijn hier een goed voorbeeld van. De drempel om lid te worden is ontzettend laag, evenals het opzeggen van de service. Technisch is dit tegenwoordig makkelijk te implementeren.



2. Periodieke abonnementen

Iedereen die ooit een telefoonabonnement heeft afgesloten herkent het wel; periodieke abonnementen. Als klant ga je een contract aan voor een vaste periode bijvoorbeeld 12 of 24 maanden. De daadwerkelijke facturatie gebeurt op een andere frequentie; bijvoorbeeld maandelijks. Het voordeel aan dit model is dat je inkomsten voorspelbaar en redelijk constant worden. Denk er wel aan dat je klanten die een lange-termijn commitment aangaan, vaak ook een scherpe prijs verwachten.

3. Consumptiegedreven abonnementen

Het laatste veelvoorkomende model is op basis van consumptie. De klant betaalt alleen voor wat hij of zij gebruikt en wordt eens per periode gefactureerd. Wel zo eerlijk, maar voor de klant zit er ook een verrassingselement in. Bijvoorbeeld wanneer de klant veel meer heeft verbruikt dan verwacht, wat kan leiden tot vervelende geschillen. Dit model zie je daarom ook vaak in combinatie met andere modellen; bijvoorbeeld voor extra gebruik van een netwerkverbinding of hosting capaciteit van een website.

TIP 2:

Zet continue innovatie centraal in jouw product roadmap

In een transactiegedreven business heb je vaak maar één kans om jezelf te bewijzen. Namelijk het moment dat je product over de toonbank gaat. In een abonnementsmodel, waarin je consumenten voor een lange periode aan je product bindt, kun (en zal) je je product moeten blijven doorontwikkelen.

Voorbeeld: Je biedt een SaaS-pakket aan voor €29,- per maand. Na een aantal maanden ontwikkelt je productteam een aantal nieuwe features in het pakket. Het is commercieel verleidelijk om je abonnementen naar €34,- per maand te verhogen. Je hebt immers meer features.

Toch is het van belang dat pricing en product in een juiste verhouding blijven staan. De meeste branches bewegen snel en concurrenten kunnen snel een voorsprong nemen. Met name als het gaat om digitale abonnementen; zorg ervoor dat je features blijft toevoegen en jouw digitale product innoverend blijft.

TIP 3

Gebruik je klantenbestand voor je feedbackloop

Je abonneebestand is de ideale dwarsdoorsnede van je gebruikersgroep. Wil je nieuwe features testen speciaal voor maandabonnees? Maak dan een segmentatie uit je gebruikersdatabase en test er op los! Des te groter je bestand, des te beter je kunt experimenteren.

TIP 4:

De juiste pricing is cruciaal. Experimenteer en analyseer

Pricing is één van de belangrijkste aspecten van je Subscription Service. Het is datgene dat je groei het meest gaat beïnvloeden; zowel qua klanten als qua omzet. Het vinden van die pricing 'sweet spot' is lastig. Welke iteraties (maand, kwartaal jaar) kies ik en hoe pas ik daar mijn pricing op aan? En beginnen nieuwe gebruikers met een gratis trial? Zo ja, hoe lang? Er zijn honderden strategieën. Door te experimenteren en te analyseren kom je snel achter jouw sweet spot.

4

4. Een blik op techniek

Van plan om snel door te groeien? Naast het selecteren van je subscription-model, pricing- en billing-strategie zijn er nog een paar technische zaken om rekening mee te houden.

4.1 Internationale uitrol

Veel subscription-diensten, met name digitale producten, zijn snel en relatief eenvoudig internationaal uit te rollen. Er zijn een paar drempels om niet te vergeten; klanten shoppen graag in hun eigen taal en betalen via lokale betaalmethodes en valuta. Zorg dat je technische oplossing en je partners, zoals je Payment Service Provider en CRM, hierin kunnen faciliteren.

4.2 Security & privacy

Zoals eerder benoemd bouw je met een Subscription Service een flinke gebruikersdatabase op. En van die gebruikers heb je veel data. NAW-gegevens, maar ook betaalprofielen. Vooral als je internationaal opereert en aan allerlei lokale regelgeving moet voldoen. Richt jouw subscription platform dus zo in dat het voldoet aan privacy-regelgeving in alle landen waar je opereert en dat de data die je verzamelt veilig is. Wees voorbereid op vragen hierover van klanten of bij een security audit en zorg er dus voor dat het technisch goed op orde is.

4.3 Performance & schaalbaarheid

Subscription Services draaien om de welbekende 'instant gratification'. Gebruikers willen dus absoluut niet wachten. Het aanmaken, verwerken en ook incasseren van abonnementen moet een vloeiend, snel proces zijn. Of je nu 1.000 of 1.000.000 abonnees hebt. Zorg daarom dat de onderliggende technische architectuur ongeacht het volume de beste performance kan bieden en schaalbaar is. Performance en schaalbaarheid zouden vooral een hoge prioriteit moeten krijgen als je digitale (streaming)content in een abonnementsvorm aanbiedt.

4.4 Een sterke backoffice

Of je nu gebruikmaakt van een SaaS-Subscription Service zoals Zuora of een maatwerkplatform; je backoffice moet in lijn zijn met je ambities. En dat vergt stiekem meer settings en configuraties dan je denkt: namelijk het beheren van abonnementssoorten, gebruikers, lopende abonnementen en zeker niet transacties. Het inrichten van de backoffice bestaat naast een team ook uit systemen die goed met elkaar kunnen samenwerken, zodat je klanten optimaal kan helpen in iedere fase die een klant doorloopt.

Meer weten over Subscription Services?

In de rol van technisch ontwikkelaar ondersteunt rb2 veel klanten bij het lanceren, inrichten en onderhouden van abonnementsmodellen. Zo hebben wij dit onder andere gedaan voor **elektronicaconcern Philips**, dat in de Nederlandse markt pionier is in het aanbieden van persoonlijke verzorgingsproducten als abonnement. En in het verleden voor online boekenreus BookChoice met zijn razend populaire boek-als-abonnementenmodel.

Met de uitgebreide ervaring van rb2 in het realiseren van abonnementsmodules en het strategisch advies rondom abonnementsvormen van onze partner **Subscription Factory**, helpen wij klanten om volop mee te draaien in de subscription-economie.

Onze ervaring met Subscription Services

Bij rb2 hebben we veel ervaring in het bouwen en inrichten van subscription-platformen. Dat doen we al sinds 2014 voor klanten zoals BookChoice, Jurofoon en Philips. Onafhankelijk, of samen met onze strategische partner Subscription Factory. Wij kennen het slagen van de zweep als het gaat om ARPU, Billing Runs en Payment Service Providers. Deze platformen bouwen we vanaf de grond, of met de inzet van een pakket zoals Zuora. Samen met de klant verkennen en kiezen we de juiste (technische) oplossing voor iedere subscription-uitdaging.

Zie je na het lezen van deze whitepaper kansen voor het introduceren van een Subscription Service binnen jouw bedrijf? Of wil je hier nog meer over weten? Neem dan contact op met:

Marthin Steyn
marthin@rb2.nl

