



Del 1

Så här bygger du en framgångsrik subscription-affär

VISKAN

VISKAN.COM

“

Subscription, dvs att abonnera, hyra eller köpa tillgång till en produkt, är ett koncept som är på stark frammarsch. Förklaringen till intresset är egentligen ganska enkel - det är bekvämt och smidigt för konsumenten. Och för handlaren innebär subscription en stabilitet och förutsägbarhet i försäljningen. Nu när vi lever i tuffare tider, är det än mer angeläget att överväga att addera subscriptions till din affärsmodell.

Vi på Viskan har utvecklat systemlösningar för subscription, eller abonnemang, under 20 år och har samlat på oss en gedigen kunskap som vi gärna delar med oss av. Så pass mycket att vi har valt att i tre delar gå igenom vad man behöver ha koll på för att lyckas med såväl sin affär som vad man behöver kräva av systemen som hanterar subscription.

Jag hoppas att du får ut ett stort värde av läsningen. Du är varmt välkommen att höra av dig till oss på Viskan för att diskutera och bolla idéer.

”

Väl mött

Kristian Iveling, VD Viskan System



Vad driver subscription framåt

Konsumenten är redo och har vant sig vid att konsumera via subscription. Efterfrågan ökar hela tiden och subscriptions förväntas växa 22% årligen*. Detta har inte gått företag obemärkt förbi utan fler och fler har börjat utvärdera möjligheter och utmaningar. Det vanligaste exemplet är att konsumenter betalar månadsvis för att få tillgång till produkter. Det finns mängder av exempel på det området och de allra flesta av oss konsumenter har idag subscriptions, även om man kanske inte tänker på det.

Bekvämlighet en stark motor

Smidighet och bekvämlighet är en viktig del av kundupplevelsen och en stor anledning till att subscriptions efterfrågas mer och mer. Subscriptions största fördel är att det gör det enkelt och smidigt för konsumenter att handla.

Vissa branscher har kommit längre i utvecklingen mot att leverera produkter via subscriptions. Idag kan du betala månadsvis för tillgång till exempelvis bil, cykel eller senaste mobiltelefonen. Dessa exempel borde man betrakta som sällanköpsvaror och till viss del även som lyxvaror. Stora beslut som ofta kräver större eftertanke och som kostar mer. Genom att erbjuda kunden att köpa en subscription istället tillgängliggör man produkterna för ett långt bredare kundsegment. Subscription har kommit till på kundens efterfrågan.

Hållbarhet för klimat och affär

Subscription är dessutom att betrakta som ett mer hållbart sätt att konsumera. Genom att betala en avgift för tillgång till exempelvis en bil så gör man det möjligt för flera kunder att dela på samma bil vilket självklart drar ned det totala koldioxidavtrycket per användare av bilen. Ett annat exempel är när en mobiltelefon kan få ett andra och tredje liv hos nya konsumenter som preloved, istället för att hamna obrukad i byrålådan, vilket är dåligt för både klimat och konsumtion.

Ur ett rent affärsmässigt perspektiv finns det flera incitament för företag att överväga att addera subscription till sin affärsmodell. De två största och viktigaste är förutsägbarhet och stabilitet av intäkter samt bättre kostnadseffektivitet i organisationen. Matkassar och förbrukningsartiklar är bra exempel på produkter med tydlig förutsägbarhet. Tack vare förutsägbarheten som subscriptions innebär, får företag bättre möjligheter att planera och optimera interna flöden och leveranser.

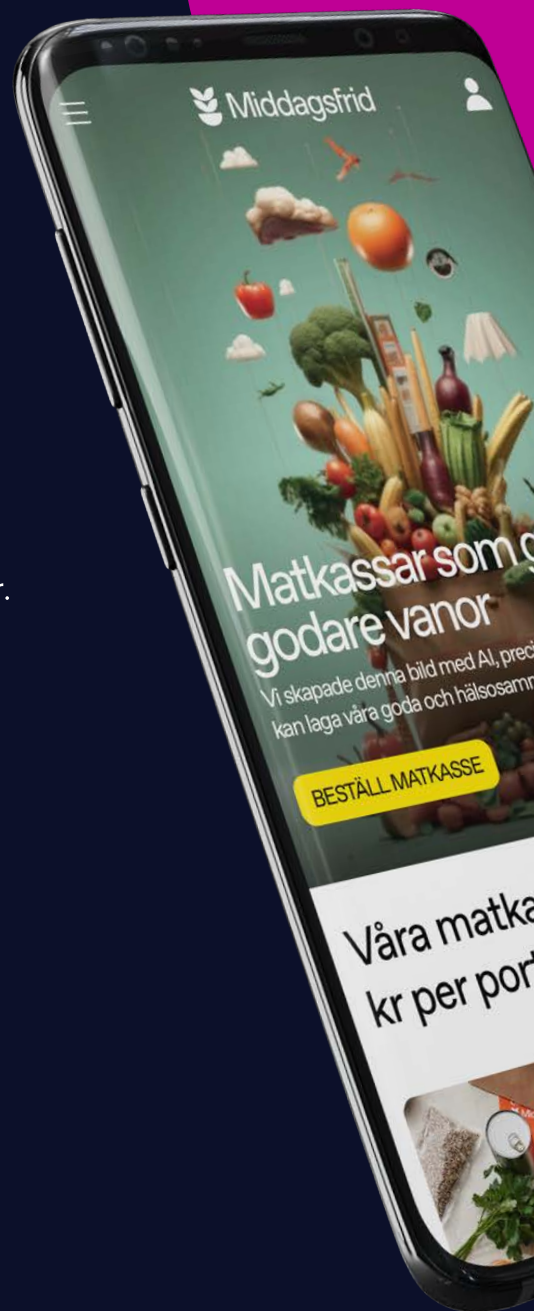


Så här skapar du ett starkt subscription-erbjudande

Fokusera på att sätta samman ett verkligt kundcentrerat erbjudande. Se på dina produkter ur kundens synvinkel och fundera över hur du kan leverera produkterna på regelbunden basis. Det blir ditt första embryo till subscription-erbjudandet. När du kommit en bit på vägen bör du ta dialogen med din tänkta kund. Testa idén direkt med kundgruppen och var öppen för all feedback du kan få ta del av, positiv som negativ.

Det finns 5 viktiga punkter att tänka på när du utvecklar ditt värdeerbjudande:

- 1.** Du måste utgå från kundens verklighet och utmaningar.
- 2.** Ditt erbjudande måste kunna ge återkommande eller förnyat värde över tid.
- 3.** Prisbilden måste vara attraktiv för kunden.
- 4.** Erbjudandet måste vara skalbart.
- 5.** Testa erbjudandets paketeringen på dina befintliga kunder.



Att bygga subscription-erbjudande har sina utmaningar, men det finns många koncept idag som har lyckats bra. Där finns det gott om inspiration att hitta. Det är skillnad på att låta sig inspireras och att kopiera däremot. Säkerställ att du håller dig trogen till just ditt varumärke och till din kund när du börjar.

Vissa produktkategorier passar bättre för subscriptions än andra. Här följer exempel på hur företag lyckats när de byggt sina erbjudanden:

Fylla på lagret

Det finns mängder av exempel på produkter som lämpar sig väl för denna typ av subscriptions. Kosttillskott och förbrukningsartiklar som konsumenter handlar regelbundet fungerar väldigt bra att sälja via subscription. Tricket blir att kunna erbjuda produkterna på ett intervall som passar varje enskild kund. Med hög flexibilitet i system och process kommer det att vara en liten utmaning att hantera.

Fördelen är uppenbar. Allt handlar om bekvämlighet. Om du kan erbjuda dina kunder en ännu mera smidig vardag innebär det att du skapar värde. Ett bra sätt att knyta kunderna nära dig och få ut mer av varje dialog med kunden. Du slipper även mellanhänder och kan öka din lönsamhet.

Den viktigaste egenskapen produkten behöver ha är en förutsägbarhet när det gäller hur ofta man behöver köpa mer.



Inspirationspaket

Plocka ihop inspirationspaket till dina kunder. Det vanligaste exemplet (och det mest lyckade) är antagligen matkassen. Middagsfrid är ett företag som jobbar i Viskan E-handelsplattform och som har fått bra snurr på sitt erbjudande. Matkassen som koncept gör livet smidigt för kunderna eftersom man slipper tänka på vilken mat man ska laga och varorna levereras hem till dörren.

Andra modeller hittar vi inom retail och mode. Under det senaste decenniet har flera företag försökt bygga ett subscription-erbjudande där kunder kan prenumerera på en ny outfit eller stil med ett jämnt intervall. Som företag kommer du nära kunden och kan jobba mycket med personalisering och service. Här finns dock större utmaningar än inom andra segment, men den som lyckas skapa ett bra erbjudande och en ekonomiskt hållbar affär kan få stora konkurrensfördelar.

Det finns ofta ett stort mervärde för kunderna när man prenumererar på olika typer av paketlösningar. Överraskningsmomentet över att inte vara helt säker på vad det är man kommer få ger spänning och nyfikenhet till kunden. För dig som företagare innebär det att du kommer kunna lära dig mycket om din kundbas samtidigt som du får möjlighet att låta dina kunder prova på produkter de normalt inte hade valt. Lyckas du hantera det på rätt sätt kommer det stärka ditt varumärke och din kundrelation.





Nästa steg – möjligheter och utmaningar

Det finns som sagt både utmaningar och möjligheter som man behöver ha koll på för att skapa bästa möjliga förutsättningar för din subscription-affär. Dessa går vi igenom i nästa avsnitt, så håll utkik efter det i våra sociala kanaler och på viskan.se

Vill du prata med oss om subscription och vad man bör ställa för krav på systemen som hanterar subscription, så får du så klart gärna höra av dig till oss.

[Kontakta oss](#)



VISKAN

PREMIUM E-COM PLATFORM