

*Del 3*

## Så här knäcker du koden för ett lyckat subscription erbjudande

# VISKAN

VISKAN.COM

“

Framför dig har du nu den tredje och sista delen i vår serie "Hur du lyckas med Subscription". Vår ambition med den här serien är att du ska få så mycket kunskap som möjligt för att kunna utvärdera hur du kan utveckla din affär genom att addera subscription till din affärsmodell.

I det sista avsnittet fokuserar vi på de mest vitala delarna för att lyckas; hur du skaffar kunder och än mer viktigt, hur du behåller dem. Vi går även igenom vilka krav du bör ställa på teknik och funktionalitet för att du ska ha en effektiv, smidig och tidsbesparande hantering och leverera högt värde till kund. Du får även exempel från Viskan Subscription, som ger dig en bra bild av vad plattformen behöver kunna leverera.

Nu när Subscription är hetare än någonsin och öppnar upp för så många nya sätt att utveckla affären, tycker vi att det är riktigt roligt att dela med oss av vår erfarenhet och kunskap från mer än 20 år av systemutveckling för Subscription. Så vi hoppas att du har fått riktigt god nytta av allt och vi välkomnar dig att höra av dig till oss om du vill bolla dina idéer eller utmaningar.

”

Väl mött

**Kristian Iveling, VD Viskan System**



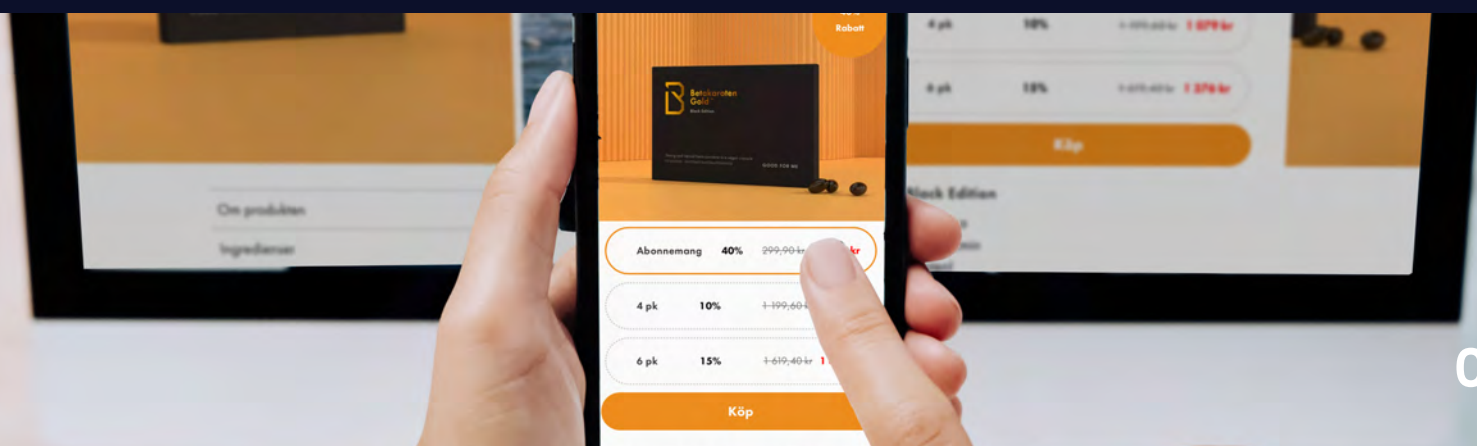
När du bygger ditt subscription-erbjudande behöver du tänka på att det viktiga inte är att din kund köper din produkt, det viktigaste är att de fortsätter köpa den. För att skapa ett attraktivt subscription-erbjudande behöver du tänka lite annorlunda. Kundresan för subscription ser annorlunda ut om man jämför med den traditionella. Därför behöver du även utveckla din kommunikation och bevisa för slutkunden att det kommer att vara bättre och mer värdeskapande att köpa via subscription.

## Acquisition

Att konvertera nya subscription-kunder skiljer sig från den vanliga e-handeln. Den stora kunskapsbank med strategi och taktik som byggts upp bland e-handlare de senaste 20 åren finns inte för subscription-företag. Du kommer behöva förlita dig på din kunskap om målgruppen och kvalificerade gissningar.

Det vanligaste sättet att locka till dig konverteringar, alltså fler subscription-kunder, är att erbjuda någon form av rabatt. Det skulle kunna vara gratis frakt eller rabatterade priser på de två första sändningarna. Vilken form av incitament som passar ditt erbjudande handlar om dina marginaler och kundens betalningsvilja.

För att locka nya kunder så behöver du sätta pris och paketering perfekt. Det är viktigt att du gör dina efterforskningar om kundens inställning innan du börjar kommunicera erbjudandet. Du behöver även se till att din marknadsavdelning är med på noterna och att den har en budget avdelad till att marknadsföra just ditt subscription-erbjudande.



# Retention

Att jobba med retention är viktigt eftersom att dina kunder stannar kvar hos dig innebär så mycket mer än att de bara fortsätter vara kunder. Det innebär ökande omsättning, högre täckningsbidrag på cost of acquisition och en långt bättre kundrelation.

För att öka retention handlar det mesta om att göra saker rätt. Du behöver kontinuerligt visa värde för din kund. Du behöver leva upp till förväntningarna i alla led och även överraska kunden ibland. Skicka med någon extra pryl i paketet. Det behöver oftast inte vara av något större värde utan det kan mycket väl räcka med något litet som hjälper dig stärka ditt varumärke och kundrelationer.

# Winback

Du behöver skapa erbjudanden som kundtjänstmedarbetarna kan använda för att vända en kund som vill avsluta sitt abonnemang. Där behövs total flexibilitet och ett tydligt mandat att erbjuda alternativa lösningar eller attraktiva erbjudanden som får kunderna att stanna hos dig. En kund som redan gått förlorad kommer kräva mer investeringar att få tillbaka än de som du får möjlighet att diskutera med innan de lämnar dig.

Viktiga mätetal att hålla reda på för att säkerställa att din Winback fungerar:

- Customer Lifetime Value (CLV) ökar över tid.
- Lönsamheten per kund motsvarar målen.
- Kundtjänst lyckas vända tillräcklig del kunder från att avsluta.

Lägg stor vikt vid att vända en missnöjd kund till en nöjd kund som fortsätter med sin subscription så kommer du märka av en stor skillnad. Det kommer vara mer fördelaktigt för ditt företag om produkterna skickas mer sällan över en längre tid. Så var flexibel när du diskuterar sändningarnas frekvens med dina kunder.

# Optimera och skala

Tidigare kunde du läsa om möjligheterna som följer med att erbjuda subscriptions. Två exempel är att du kommer nära kunden över tid och att du får en förutsägbarhet i dina interna processer.

De insikter och lärdomar du får av en längre kundrelation är värda mycket. Det är dessa insikter som kan ligga till grund för produktutveckling, kommunikation, utveckling av värdeerbjudande och mycket mer. Subscription-företag som jobbar nära sina kunder och lyssnar på vad de har att säga om produkter och relationen, har stora möjligheter att utvecklas. Den bästa vägen för att skala upp ett subscription-erbjudande är att utveckla och optimera din produkt och paketering. Det kommer att hålla dig relevant för dina befintliga kunder samtidigt som det bygger varumärke och lockar nya kunder.

I takt med att ditt erbjudande växer och kundbasen blir större, kommer belastningen att bli högre internt. Fler produkter ska packas och underhållas, vilket ställer krav på dina kollegor. Men, det blir inte en lika stor utmaning för subscription-företag som det skulle bli för en traditionell e-handel. Framförallt på grund av att du har en förutsägbarhet i affären. Du vet precis hur många sändningar som behöver packas varje månad eftersom du inte kommer se lika stora fluktuationer i antalet kunder - oavsett period och årstid. Det skapar fina möjligheter för att planera interna processer optimalt och utveckla ditt sätt att arbeta över tid.



# Payments

På senare år har vi kunnat se att fler och fler subscription-kunder efterfrågar fler betalsätt än den traditionella fakturan. Idag har många kassalösningar adderat funktionalitet för återkommande betalningar, eller recurring payments. Det har skett som direkt följd av efterfrågan från marknaden.

Därför blir det viktigt att du som företagare ställer rätt krav på den betalningslösning du väljer. Vänd dig till din målgrupp för att ta reda på vilket sätt de föredrar när de ska välja betalsätt. Bland de företag som använder sig av Viskan kan vi se att äldre kunder är mer benägna att välja faktura. De yngre målgrupperna tenderar istället att välja kortbetalning.

Säkerställ även att du väljer ett alternativ som hjälper dig automatisera påminnelser. Dina kundrelationer gynnas av att påminnelser skickas och då är det bra om den hanteringen sker per automatik. I de fall faktura används som betalmedel är det även fördelaktigt att kunna stoppa framtida sändningar när en kund har utestående betalningar. Det kan spara dig och din personal mycket tid, kraft och pengar.



# Så fungerar Viskan Subscription

Viskan Subscription har utvecklats under 20 års tid. Sedan den första subscription-kunden började arbeta i Viskan E-handelsplattform har mycket hänt när det gäller funktionalitet. I detta avsnitt kommer du kunna läsa om viktiga funktioner och processer som utvecklats i nära samarbete med Viskans subscription-kunder.

## Paketera erbjudande

I takt med att du skapar och utvecklar ditt erbjudande, kan du kontinuerligt uppdatera hur erbjudandet paketeras i Viskan Subscription. Varje subscription-erbjudande har variabler för antal sändningar, intervallet mellan sändningar, prissättning ned till sändningsnivå och mycket mer.

## Subscription templates

I Viskan E-handelsplattform bygger du ditt erbjudande i Subscription templates. Här sätter du alla villkor i ett intuitivt gränssnitt som guidar dig igenom alla steg som krävs för en lyckad subscription-leverans, hela vägen från produkterna som packas på lagret till att kunden får produkterna i brevlådan.

Du kan bygga ett obegränsat antal subscriptions. En stor fördel med att ha många olika alternativ är att dina kunder alltid har ett alternativ som passar deras liv och vardag. Din kundtjänst får därmed gott om alternativ i kundsamtal. Och arbetar du med exempelvis telemarketing, ger du säljarna bra förutsättningar att hitta anpassade lösningar.

## När du bygger dina Subscription templates sätter du villkor för:

- Namn – förenkla sorteringen av dina olika erbjudanden.
- Cancellation due date limit – styr hur många dagar en fakturas betalningsdatum har passerat innan en subscription pausas.
- Intervall – styr intervallet mellan varje sändning (detta kan du även göra avsteg från för individuella sändningar).
- Bookkeeping – styr valuta och hur intäkter ska bokföras.

## För kunder är det viktigt att kunna välja ett betalsätt de känner sig trygga med. Därför kan du göra inställningar för varje individuellt subscription template. Inställningarna för betalningar innefattar:

- Payment method – kortbetalning och faktura är de vanligaste alternativen.
- Terms of payment – ställ in hur många dagar efter leverans som betalningen ska vara er till handa.
- Delivery method – ange vilket fraktsätt som ska gälla.
- Terms of delivery – ställ in om frakten ska vara kostnadsfri.
- Contracted deliveries – ställ in hur många sändningar kunden förbinder sig till innan avtalet kan sägas upp.

## Efter att grundinställningarna är på plats kan du ställa in vilka produkter som varje enskild sändning ska innehålla och lägga till specialvillkor:

- Add products – lägg till produkter till sändningarna och koppla dem direkt från PIM.
- Number of deliveries – ställ in om en viss sändning ska repeteras ett visst antal gånger, eller om det ska fortsätta tills avtalet sägs upp.
- Interval – ger möjlighet att ställa in ett intervall på sändningsnivå och kan på så sätt göra avsteg från det ursprungliga intervallet på vissa sändningar.
- Terms of delivery – ställ in om du vill göra avsteg från det ursprungliga värdet för den unika sändningen.

Till sist har du även möjlighet att lägga till extra produkter till framtida sändningar. Det är vanligt att lägga till relaterade produkter för att överraska kunden med något extra. Det ger dig även möjlighet att introducera befintliga kunder till andra delar av ditt sortiment vilket kan bidra till ökad merförsäljning.



## Optimerad kundtjänst i Helpdesk

Din kundtjänst kommer att vara avgörande för att din subscription-affär ska bli framgångsrik. En av de huvudsakliga uppgifterna för kundtjänsten är att motverka churn, alltså kunder som avslutar sina avtal.

För att lyckas med den uppgiften är det viktigt att kundtjänstmedarbetare har en komplett översikt över kundbilden. I Viskans Helpdesk ligger all relevant information på samma ställe. Inte bara information om kundens avtal och historik.

Medarbetare får tillgång till att hantera befintliga och historiska avtal på individnivå. På så sätt kan man rabattera en kund som är på väg att lämna eller helt enkelt hoppa över en sändning, för att nämna ett par exempel. Sådana ändringar påverkar självklart inga andra kunders subscriptions utan är endast knutet till en kunds avtal.

I Helpdesk kan kundtjänstmedarbetare även se alla tidigare ärenden som kunden haft med företaget. Det möjliggör en professionell och tydlig kommunikation med varje enskild kund och bidrar till en positiv kundupplevelse.



## Utforska dina möjligheter inom Subscription, vi hjälper dig gärna på vägen!

Har du hängt med i alla våra tre omfattande dokument om hur du lyckas med din subscription affär, är du väl förberedd för att utforska hur du skulle kunna använda dig av subscription i din affärsmodell. Och vill du prata mer om affärsutveckling, kravspec på tekniken eller kanske mer om hur just Viskan Subscription fungerar, så tveka inte att höra av dig till oss! Med våra över 20 års erfarenhet av E-handel och Subscription, delar vi gärna med oss av vår gedigna kunskap.

[Kontakta oss](#)

Här kan du ladda ner våra två tidigare avsnitt i serien:



**Så här bygger du en framgångsrik subscription-affär**

*Läs del 1 här*



**Möjligheter och utmaningar med Subscription**

*Läs del 2 här*



# VISKAN

PREMIUM E-COM PLATFORM