

Del 2

Möjligheter och utmaningar med Subscription

VISKAN

VISKAN.COM

“

Kul att du har valt att ladda ner den andra delen av vår serie om subscription! Här delar vi med oss av den omfattande kunskap vi har samlat på oss under våra 20 år av systemutveckling för abonnemang, samt de aktuella marknadstrender vi observerar nu.

I det här avsnittet tittar vi närmare på de möjligheter och utmaningar som finns med subscription. Till den positiva sidan hör till exempel stabila intäktsflöden och ökad kundlojalitet, men det finns även utmaningar som man behöver ha koll på för att lyckas.

Vi hoppas att den här läsningen ska ge dig ökad kunskap och kanske några nya idéer på hur du kan utveckla din affär genom att addera subscription till din affärsmodell. Vill du diskutera och bolla idéer är du varmt välkommen att höra av dig till oss.

”

Väl mött

Kristian Iveling, VD Viskan System



Möjligheter

E-handlare idag är väldigt konkurrensutsatta. Det är enkelt för konsumenten att hitta liknande varor vilket gör att konsumenten inte ser några större problem med att byta leverantör av produkter. Marknadsplatser som Amazon och Zalando är två stora aktörer som samlar mängder av varumärken på samma plats vilket gör det ännu enklare för konsumenter att hitta sina favoritprodukter till bra priser. Att den utvecklingen har ägt rum gör att det ställs långt högre krav på e-handlare att ge sina kunder mervärde i form av bättre och bättre kundupplevelser.

Subscription kan ge dina kunder det mervärde de söker

Stabila intäcksströmmar

I oroliga tider söker företag stabilitet. Många pratar om att ställa om istället för att ställa in, men det är lättare sagt än gjort. En väg till stabilitet kan vara subscriptions. En av fördelarna med subscriptions är just stabila intäcksströmmar. Subscriptions ger en förutsägbarhet i intäkterna som är svår att jämföra med traditionell e-handeln. Du kommer veta att en del av dina intäkter är återkommande och det ger i sin tur handlingsfrihet och stabilitet.

Kostnadseffektivitet

När du kommit igång med subscriptions kommer du att förstå att det finns bra möjligheter att utveckla effektiviteten i dina processer. Subscriptions innebär, som bekant, att kunderna får produkter skickade till sig med ett förutbestämt intervall. Det gör det lätt att planera inköp, paketering och frakt

På samma sätt som att intäktsflödet blir lätt att förutse, blir självklart flödet av produkter som ska skickas förutsägbart. Alltså kan du trimma dina processer och i förlängningen höja lönsamheten markant. Företag som har subscription i sin affärsmodell har generellt sett en överlägsen lönsamhet. Det syns även tydligt hos alla de subscription-företag som använder Viskan E-handelsplattform. Till stor del på grund av kostnadseffektiva processer.

Långvarig kundrelation

När en kund köper en produkt eller tjänst via subscription, så innebär det att den påbörjar en långvarig relation med ditt företag. Ett bra subscription-erbjudande har inget slutdatum utan det fortsätter skapa värde över lång tid för kunden. Alltså kommer du ha möjlighet att komma närmare kunderna och lära känna dem – på riktigt. Det kommer att ge dig detaljerade insikter och lärdomar som kommer att hjälpa dig utveckla både processer och produkter över tid.

Merförsäljning

Eftersom du kommer bibehålla en stark kundrelation med regelbundna kontakttillfällen finns det även gott om möjligheter för merförsäljning. Du kommer ha möjlighet att introducera liknande produkter som du anar att kunden kommer tycka om. På så sätt kan du ytterligare stärka ditt varumärke, kundrelationen samt öka intresset för andra produkter som normalt inte ingår i ditt subscription-erbjudande.



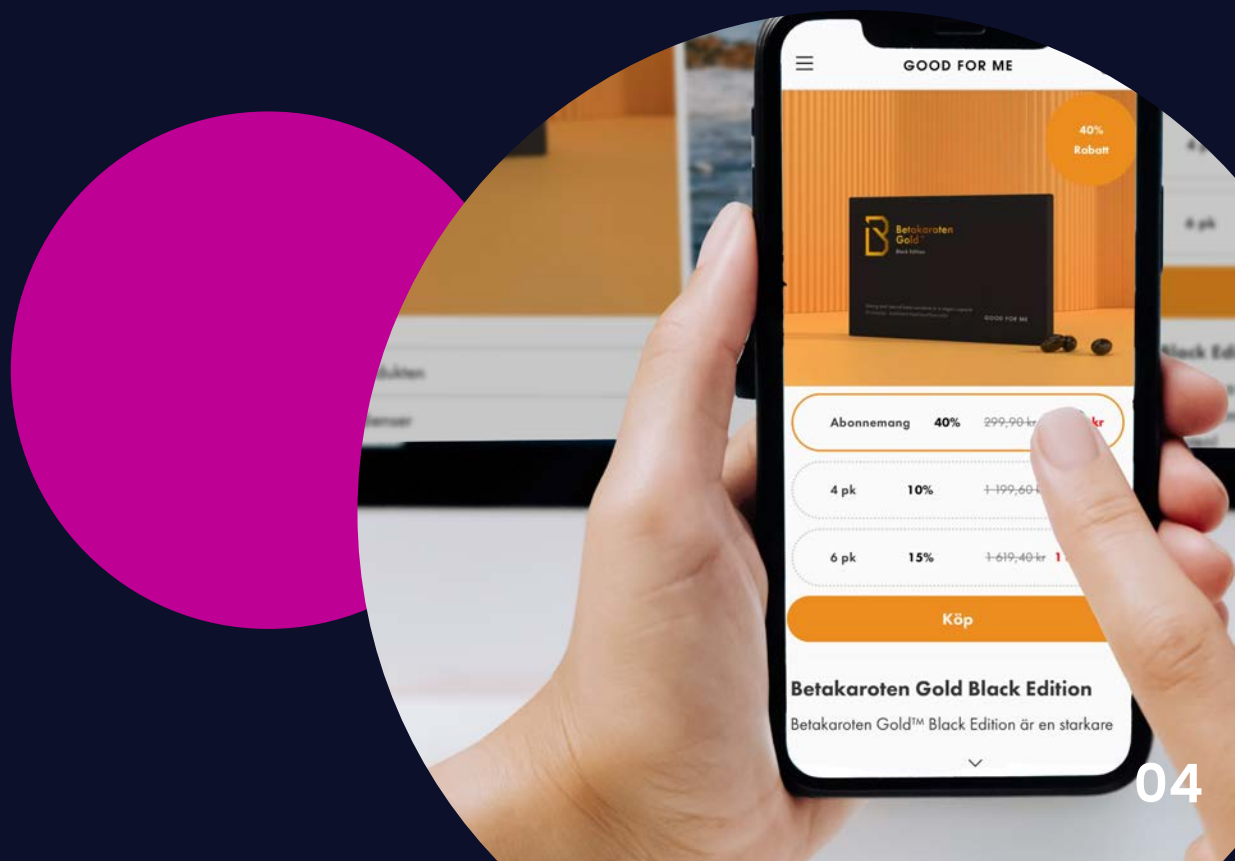
Utmaningar

Värdeerbjudande

Den första utmaningen företag ställs inför är att bygga ett tillräckligt starkt värdeerbjudande. Att formulera just värdet som en subscription bidrar med är många gånger en tuff utmaning eftersom man har svårt att tänka sig in i kundens situation. Varför skulle kunden vilja köpa en subscription på dina produkter? Vad behöver du addera för värde till produkten för att det ska vara värt att binda upp sig? Kan du svara på dessa två frågor har du en bra start. Därefter blir det dags att formulera ditt erbjudande och sätta en prisbild.

Prissättning

Att sätta pris på en subscription är mer komplext än att sätta pris på produkter du säljer i den traditionella e-handeln. Med värdeerbjudandet på plats behöver du utvärdera hur mycket kunden är villig att betala. Du har självklart full koll på dina kostnader och kan utifrån det hitta en marginal du vill hålla.



Att lista ut vad kunden är villig att betala är svårt. Det finns ingen silver bullet för att lösa den utmaningen. Närmast kommer du genom att vända dig direkt till dina kunder och helt enkelt ställa frågan till dem. Berätta hur erbjudandet är tänkt att fungera och diskutera sedan priset därifrån. Det kommer ge en fingervisning om kundens betalningsvilja och därefter kan du väga den mot dina behov.

Betalningslösningar

Subscription-affären är tänkt att inbringa återkommande intäkter. Därför behöver du självklart ett system som kan administrera återkommande betalningar via ett betalsätt som passar kunden.

Att betala via faktura har historiskt varit det vanligaste alternativet för betalning av subscriptions. Idag ser det annorlunda ut. Kunden förväntar sig att kunna betala via betalkort och förutsätter att betalningar sker per automatik så länge deras subscription är aktiv.

För dig som företagare innebär det att du kan säkerställa att du får betalning innan du packar och skickar varorna om kunden betalar med kort. Det sparar en hel del administration jämfört med de fall du har utestående inbetalningar på fakturor som sedan förfaller. Det sparar många timmars arbete att ta betalt i förväg samtidigt som det i slutändan även är bättre för kunden.

Sätta KPIer

Gå inte i fällan och mät subscription-affären på samma KPIer som du har för den traditionella e-handeln. Det är viktigt att förstå att företag måste tänka annorlunda. Det går inte att utvärdera hur produkten presterar på samma sätt som man gör med traditionell e-handel. Retention måste ha högre prioritet än konvertering och customer lifetime value är ett långt viktigare måttal än snittordervärde. Underskatta inte den omställningen. Välj att hantera subscription som en egen affär som sedan kan leverera insikter och ekonomisk stabilitet.

Ett lyckat subscription-erbjudande och krav på plattformen

Vi hoppas att denna översikt har gett dig en klarare bild av både möjligheter och utmaningar med subscription, och vi ser fram emot att hjälpa dig om du har fler frågor eller vill diskutera idéer.

I nästa avsnitt avslöjar vi hur du knäcker koden för ett lyckat subscription-erbjudande samt vilka krav du behöver ställa på plattformen som hanterar subscription. Håll utkik i våra sociala kanaler och på viskan.se så du inte missar det!

Vill du prata mer om subscription så hör av dig till oss på Viskan. Vi delar gärna med oss av vår kunskap.

[Kontakta oss](#)

Missade du första delen?



Så här bygger du en framgångsrik subscription-affär

Läs del 1 här



VISKAN

PREMIUM E-COM PLATFORM