



*Subscription-opas, osa 1*

# Näin luot menestyvän subscription-konseptin

# VISKAN

VISKAN.COM

“

Subscription, eli tuotteen tilaaminen, vuokraaminen tai ostaminen palveluna, on voimakkaasti nouseva trendi. Kiinnostus perustuu itse asiassa yksinkertaisuuteen – se on kätevää ja sujuvaa kuluttajalle. Ja kauppiaille kestopilaus tarkoittaa vakaata ja ennustettavaa myyntiä. Nyt, kun elämme vaativampia aikoja, on entistä tärkeämpää harkita subscription-konseptin lisäämistä liiketoimintaasi.

Me Viskanilla olemme kehittäneet subscription-ratkaisuja 20 vuoden ajan ja kartuttaneet vankan osaamisen, jota mielellämme jaamme. Jopa niin paljon, että olemme kirjoittaneet kolme opasta kertomaan, mitä sinun on huomioitava subscription-liiketoiminnassa.

Toivon, että saat paljon lisäarvoa lukemastasi. Olet lämpimästi tervetullut ottamaan meihin yhteyttä Viskanilla keskustellaksesi ja vaihtaaksesi ideoita.

”

Ystävällisin terveisin,

**Kristian Iveling, CEO @Viskan System**



## Mikä ajaa subscriptionia eteenpäin?

Kuluttaja on jo tottunut tilaamaan subscriptionilla. Kysyntä kasvaa jatkuvasti, ja subscription-tarjonnan odotetaan kasvavan 22% vuosittain\*. Tämä ei ole jäänyt yrityksiltä huomaamatta, ja yhä useampi on alkanut arvioida potentiaalia.

Subscription-malli on jo arjessamme, huomaamattamme. Maksamme kuukausittain tuotteen tai palvelun käyttöoikeudesta. Esimerkkinä Spotify tai Netflix – useimmat meistä on tällä hetkellä kestopilaajia, vaikka emme ehkä ajattele sitä.

### Mukavuus on vahva moottori

Joustavuus ja mukavuus ovat tärkeä osa asiakaskokemusta ja suuri syy siihen, miksi subscription-vaihtoehtoa kysytään yhä enemmän. Subscriptionin suurin etu on, että se tekee ostamisesta vaivatonta.

Tietyt alat ovat edenneet pidemmälle tuotteiden toimittamisessa subscriptionien avulla. Nykyään voit maksaa kuukausittain esimerkiksi auton, pyörän tai uusimman matkapuhelimen käytöstä -> et ole ostanut tuotetta omaksi, vaan ostat kuukausittain käyttöoikeutta.

Näitä tuotteita ostetaan omaksi harvemmin ja niitä voisi pitää myös ylellisyystuotteina -> isoja ostopäätöksiä, jotka vaativat usein enemmän harkintaa ja ovat kalliimpia.

Tarjoamalla asiakkaalle mahdollisuus ostaa tuote kuukausiveloituksella sen sijaan tuo tuotteet saataville paljon laajemmalle asiakassegmentille.

*Subscription on syntynyt asiakkaan kysynnästä.*

\* <https://www.juniperresearch.com/press/subscription-economy-market-value-to-reach-275bn>

## Ilmaston ja liiketoiminnan kestävyys

Subscriptionia voidaan myös pitää kestäväenä tapana kuluttaa. Maksamalla käyttöoikeutta esimerkiksi autoon mahdollistaa useampien asiakkaiden jakamisen samalla autolla, mikä tietysti vähentää auton käyttäjän kokonaispäästöjä.

Matkapuhelin voi saada toisen ja kolmannen elämän uusien kuluttajien keskuudessa käytettynä sen sijaan, että päätyisi käyttämättömänä laatikkoon, mikä on huono lopputulos sekä ilmastolle että kulutukselle.

Puhtaasti liiketoiminnallisesta näkökulmasta on yrityksille useita kannustimia subscription-mallin tarjoamiseen. Merkkittävimmät kannustimet ovat:

- Parempi ennustettavuus myynnissä ja ostoissa
- Vakaa tulovirta
- Kustannustehokkuus suurissa tilausvolyymeissa.

Ruokakassipalvelut ja kulutustavarat ovat hyviä esimerkkejä tuotteista, joilla on selkeä ennustettavuus. Toistuvien tilausten ennustettavuuden ansiosta yritykset voivat suunnitella ja optimoida sisäisiä virtauksia ja toimituksia paljon paremmin.





## Näin luot vahvan subscription-tarjonnan

Priorisoi tarjonnassa asiakaslähtöisyyttä: katso tuotteitasi asiakkaan näkökulmasta ja mieti, miten onnistuu tuotteiden säännöllinen toimitus. Tämä on ensimmäinen askel ja samalla tärkein.

Seuraavaksi tarvitset palautetta konseptin ideasta: keskustele tulevan asiakkaasi kanssa. Testaa idea suoraan kohderyhmäsi ja ota avoimesti vastaan kaikki palaute. Tämä etenkin siksi, että kohdeyhmä huomaa eri asioita kuin yritys itse -> parempi korjata tärkeät epäkohdat kuntoon ennen tuotantoon menoa.

### Ota nämä 5 asiaa huomioon tarjonnassasi:

1. Lähtökohta on oltava asiakkaan arjessa ja sen haasteissa.
2. Sinun on tarjottava toistuvaa tai uudistuvaa lisäarvoa jatkuvasti.
3. Hinnoittelun on oltava houkutteleva.
4. Tarjonnan on oltava skaalattavissa.
5. Testaa tuotteen pakkaaminen nykyisille asiakkaillesi.



## Ota oppia valmiista esimerkeistä

Subscription-tarjonnan rakentaminen tuo omat haasteensa, mutta arjestamme löytyy lukuisia esimerkkejä, jotka ovat onnistuneet paremmin kuin hyvin, niistä voi hakea inspiraatiota.

Uuden liiketoimintamallin kohdalla tunnetuista menestyjistä oppiminen kannattaa, mutta pienillä varauksilla:

- Hae vain inspiraatiota ja vältä suoraa kopioointia.
- Pysy uskollisena omalle brändillesi ja asiakkaallesi.
- Katso esimerkkejä kriittisellä silmällä: vaikka jokin näyttää hyvältä, se ei välttämättä toimi.
- Ota yhteyttä ja kysy! Monet jakavat kokemuksiaan mielellään.

Myös tuotekategorioilla on väliä: jotkut tuotteet sopivat paremmin tiettyyn subscription-malliin kuin toiset.

Tässä on esimerkkejä siitä, miten erilaisille tuotteille yritys voi rakentaa subscription-tarjontaansa:

## Tuotetäydennys

Tähän subscription-malliin sopii säännöllisesti täydennettävät tuotteet. Ravintolisät ja säännöllisesti käytettävät kulutustavarat toimivat loistavasti kestopilauksina.

Idea on toimittaa tuotteita tietyllä aikavälillä, joka sopii kullekin yksittäiselle asiakkaalle -> asiakas voi siis itse valita sopivan toimitusvälin. Koska asiakkailla on erilaisia toimitusvälejä, voi tämä konsepti olla haastavaa hallita ja vaatii paljon joustoa tilausalustalta.

Hyöty on ilmeinen ja perustuu mukavuuteen -> asiakasta ei pakoteta ahtaisiin raameihin, vaan häntä palvellaan omilla ehdoillaan.

Tarjoa asiakkaillesi sujuvampi arki, ja luot heille lisäarvoa jatkuvasti. Toistuvat toimitukset ovat toistuvia kosketuspisteitä asiakkaaseen. Näin sitoutat asiakkaitasi ja rakennat asiakassuhdetta säännöllisesti.

Ennustettavuus on toinen iso hyöty: Asiakkaiden toimitusvälistä tiedämme siis, kuinka paljon tuotetta on toimitettava kuukausitasolla.

Tämä auttaa ennustamaan ostoja ja varautumaan tuleviin toimituksiin, ilman, että täytyy sitoa varastoon kohtuuttomasti pääomaa.



## Inspiraatiota paketissa - ruokatoimitukset

Kokoa inspiraatiopaketteja asiakkaillesi. Yleisin esimerkki (ja todennäköisesti menestynein) on ruoka-ateriapalvelut kuten HelloFresh, Middagsfrid ja suomalainen Ruokaboksi.

Ruotsalainen ruokakassipalvelu Middagsfrid käyttää Viskanin verkkokauppa-alustaa ja on saanut hyvän vauhdin subscription-konseptilleen. Ruokakassi-subscription tekee asiakkaiden elämästä helppoa, sillä heidän ei tarvitse miettiä mitä ruokaa laittaa, ja tuotteet toimitetaan suoraan kotiovelle.

Ruokatoimituksissa on logistiikka isossa roolissa:

- toimitusajankohdan valinta
- kuljetusten järjestäminen alueittain
- tilausten paketoinnin järjestäminen tehokkaasti

Toinen fokuspiste on asiakaspalvelu:

- miten asiakas voi muuttaa toimituksen sisältöä?
- asiakkaan mieltymysten selvittäminen
- ruokahävikin seuranta optimointia varten

Konsepti ei ole enää uusi, mutta silti siinä on vielä paljon uutta potentiaalia!





## Inspiraatiota paketissa – muotiala

Lisää esimerkkejä löytyy vähittäis- ja muotialalta. Viime vuosina monet muotialan yritykset ovat kokeilleet subscription-tarjontaa, jossa asiakkaille toimitetaan uusi asu tai tyyliin sopivia vaatteita tasaisin väliajoin.

Tällä konseptilla yrityksesi pääsee lähemmäksi asiakasta ja voi tarjota pitkälle personoitua asiakaspalvelua. Konsepti on haastavampi kuin useimmat muut, mutta vahvalla logistiikalla ja automaatiolla luodaan tuntuvaa kilpailuetua.

Moni asiakas kaipaa vaihtelua ja siksi tilaa paketteja, joiden sisältö on uusi joka toimituksella. Jos paketin sisältö on yllätys, saa asiakas tuotteiden lisäksi jännitystä ja uteliaisuutta seuraavan paketin sisältöön sitouttaa toimitusten välillä. Tämä luo subscription-mallista asiakkaalle kokemuksen, aivan eri tasolla kuin yksittäisen tuotteen ostaminen verkkokaupasta.

Annat myös asiakkaillesi mahdollisuuden kokeilla tuotteita, joita he eivät normaalisti valitsisi. Näin ylität odotukset kerta toisensa jälkeen.

Analytiikan näkökulmasta yllätyspaketti voi olla kultakaivos: Opit asiakkaittesi mieltymyksistä täysin eri tavalla ja saat todella monipuolista dataa, jonka avulla vahvistat brändiäsi ja asiakassuhdettasi aivan uudelle tasolle.





## Seuraava vaihe – potentiaali ja haasteet

Subscription-mallissa on paljon potentiaalia, mutta myös haasteita joita on huomioitava parhaan mahdollisen konseptin luomiseksi. Käsittelemme näitä seuraavassa osassa, joten seuraa meitä sosiaalisessa mediassa ja kotisivullamme: [viskan.com](https://viskan.com)

Jos haluat keskustella subscription-konsepteista ja siitä, mitä alustalta kannattaa vaatia, ota meihin yhteyttä.

[Ota yhteyttä](#)



# VISKAN

PREMIUM E-COM PLATFORM