

# Utmaningar och möjligheter med abonnemang som affärsmodell

Återkommande betalningar i den digitala eran är en välsignelse, inte en förbannelse.



## Innehåll

01	Inledning	3
02	Abonnemang som affärsmodell i den digitala eran	4–5
03	Fördelar för kunderna: Bekvämlighet och flexibilitet	6
04	Fördelar för detaljhandeln: Planerbara intäkter och starkare kundlojalitet	6–7
05	Utmaningar för detaljhandeln: Marknadsläget och produktens livscykel	8
06	Möjligheter för detaljhandeln: Kundfokus i abonnemangsmodellen	9–11
07	Betalmodeller för abonnemang: Tre tips för att få högre konverteringar	12–13
08	Alternativ för fakturering och administration för abonnemang	14–15
09	Sammanfattning: Praktiska tips för abonnemang som affärsmodell	16

## 01 Inledning

Konsumenternas beteende har förändrats under senare år som en följd av den tekniska utvecklingen. I stället för att regelbundet köpa samma produkter använder sig kunderna alltmer av on demand-lösningar online. Det gäller inte bara fysiska produkter utan även tjänster. Den logiska slutsatsen är att detaljhandeln måste anpassa sig till konsumenternas behov för att kunna utveckla hållbara kundrelationer. Här kan nya affärsmodeller som abonnemang bli allt intressantare även för online-transaktioner.

Abonnemang som affärsmodell har fördelar både för kunder och återförsäljare. Konsumenterna får automatiskt leveranser av varor för daglig användning utan att behöva göra någonting aktivt.

Det gör kundresan bekvämare och leder till större lojalitet, vilket i sin tur gynnar detaljhandeln. Kundnöjdhet leder till kundlojalitet – ett orsakssamband som företag aldrig får glömma bort. De kan bygga en starkare relation med kunderna genom de extra beröringspunkter som abonnemangsmodellerna skapar bortom webbutikens kassa.

Även om betalningen bara är en del av kundresan, är det ändå det viktigaste steget mot en hållbar kundrelation. Företag med produkter eller tjänster som genererar återkommande betalningar ställs inför särskilda utmaningar. Men abonnemang ger också möjligheter att avsevärt öka företagets intäkter.



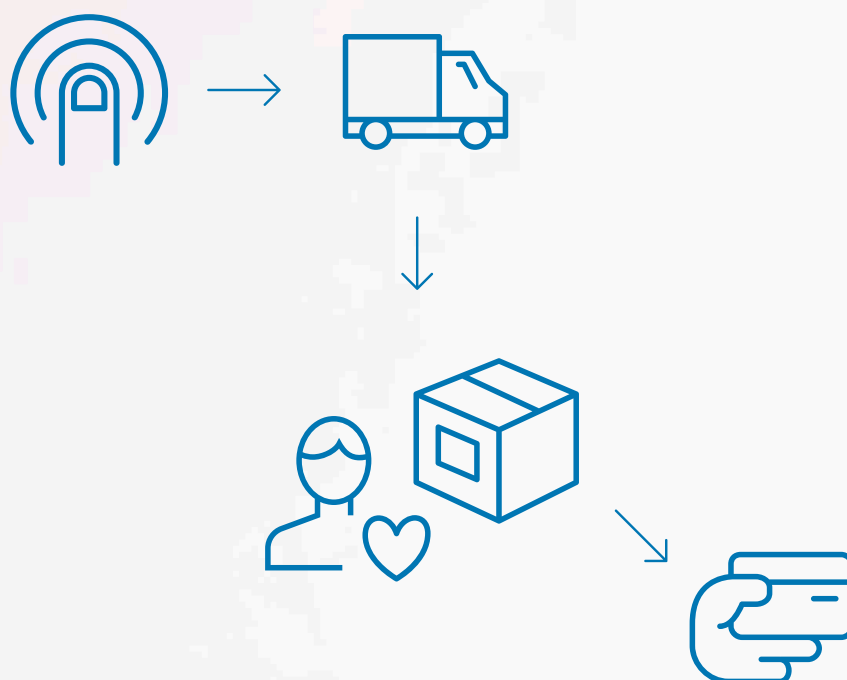
## 02 Abonnement som affärsmodell i den digitala eran

Abonnement är inget nytt begrepp. Förr var affärsmodellen begränsad till dagstidningar och tidskrifter, men nuförtiden finns det praktiskt taget inga produktsegment där återkommande betalningar inte förekommer. Streamingtjänster som Netflix, receptsamlings- och till och med flygbolag har abonnement som affärsmodell. Hos amerikanska United Airlines har bonuskunderna tillgång till en abonnemangstjänst som garanterar enklare bagageincheckning och stolar med större benutrymme – ett paket som ger bekvämlighet och komfort redan innan take-off.

Trenden att ge kunden så stor bekvämlighet som möjligt har inte gått B2B-världen förbi. Det finns en mängd tjänster som är lätta att tillgå via abonnemang. Ett exempel är SaaS-lösningar (software as a service) som gör att man slipper dyra licenser.

Kunden betalar bara för den faktiska användningen av programmet, och det räcker med en dator med internetanslutning och en webbläsare för att få tillgång till tjänsten. Det är inte konstigt att företag som Microsoft och Apple sedan länge gått över till abonnemangsmodeller.

Länge baserades abonnemangsmodellen på fasta och i förväg bestämda prenumera-tionsperioder. Men nu har de stora spelarna utvecklat mer flexibla lösningar. Kunderna kan nu automatiskt göra nybeställningar av sina favoritprodukter utifrån behov och förbrukning. Här är online-jätten Amazon banbrytande med sin WiFi-aktiverade Dash-knapp som gör att kunderna bokstavligen kan beställa en produkt med ett enda knapptryck.



## 02.1 Undersöka produkten: Bekvämlighet eller exklusivitet

Rakblad, strumpor, hygienprodukter, müsli, drycker, djurmat – listan på produkter som är tillgängliga via online-abonnemang är lång. Man skulle kunna tro att abonnemang som affärsmodell bara passar för regelbundet konsumerade produkter, men så är det inte. Även i andra branscher finns det abonnemangsmodeller som spelar på kundernas känslor, och den tekniska utvecklingen (t.ex. moln- och streamingtjänster) med allt mer avancerad logistik har skapat förutsättningar för framgångsrika abonnemangsmodeller.

Det finns en efterfrågan på produkter eller tjänster som konsumeras med återkommande, rutinmässiga intervall, främst på grund av att det är bekvämt (serviceeffekt).

Abonnemang sparar tid för kunden och ger ofta möjlighet att utnyttja näthandels prisfördelar. En stor anledning till konsumtion av speciellt utvalda produkter är emotionell, där framgångsrika företag lockar till sig kunder genom att erbjuda produkter som endast går att få tillgång till genom abonnemang. Kundupplevelsen ligger i det exklusiva urvalet och överraskningseffekten. Starbucks erbjuder till exempel utvalda kafferostringar som inte går att köpa i butik, och skapar därmed en exklusivitet som gör det intressant att teckna ett abonnemang. En annan metod som spelar på kundens känslor är kundklubbar och medlemskap. Eftersom relationen till "exklusiva" kunder kräver andra strategier och mer komplicerade system, bör återförsäljarna fundera på om just det elementet i kundresan verkligen lönar sig.



## 02.2 Undersöka modellen: fasta eller flexibla abonnemang

Utvecklingen har visat att den konventionella abonnemangsmodellen inte längre är attraktiv och att den nästan är omöjlig att använda på dagens marknad. Kunderna vill inte längre vara bundna till fasta abonnemangsperioder eller uppsägningstider utan vill bestämma själva när och hur länge de vill använda en produkt eller en tjänst. Det har därför vuxit fram flexibla modeller som ger kunderna möjlighet att välja leveransintervall, uppsägningstid och abonnemangsperiod. Dessa dynamiska modeller ser olika ut för varje bransch och konsumentgrupp.

I abonnemang med fast taxa, till exempel streamingtjänster som Netflix och Spotify, får kunden obegränsad tillgång till en tjänst för en fast månads- eller årsavgift. Motsatsen är "pay as you go", där kunderna bara betalar för vad de faktiskt konsumerar. Så kallade "freemium"-abonnemang är speciellt framgångsrika online. En grundversion av produkten tillhandahålls gratis, och leverantören tjänar bara pengar när en kund väljer en premiumversion.

### 03 **Fördelar för kunderna: bekvämlighet och flexibilitet**

Utvecklingen av abonnemang som affärsmodell har lett till stora fördelar för kunderna. Man kan få automatiska leveranser av dagligvaror utan att behöva göra någonting aktivt. Det gör vardagen enklare och konsumenterna kan dra nytta av lägre priser. Leverantörer som Amazon ger sina kunder ett slags återkommande kundrabatt som gör att kunderna slipper ägna tid åt att söka efter specialerbjudanden och kupongrabatter. En tidsbesparing av det slaget är nu för tiden mer eller mindre ett krav från konsumenterna som vill beställa, ta emot och betala för produkter så bekvämt som möjligt.

Den bekvämligheten uppnås genom en automatiserad funktion, som inte bara

påverkar beställningsprocessen, utan även betalningen. När kunderna har valt betalningssätt behöver de i allmänhet inte göra någonting annat än att välja produkter och ta emot varorna. Erfarenheten visar att kunderna uppskattar tidsbesparingen mer än rekommendationer om liknande produkter som e-handlaren marknadsför.

Flexibla abonnemangsmodeller ger kunderna samma frihet att bestämma om de ska använda, avsluta eller pausa ett abonnemang på grund av semester eller för att de inte behöver det för tillfället. Flexibilitet är nyckelordet – individuella abonnemangsalternativ som erbjuder konsumenterna stora fördelar.



#### **Fördelar för kunderna:**

Sparar pengar

Sparar tid

Automatiserade/planerade betalningar

Flexibel hantering

Leverantörsrekommendationer

### 04 **Fördelar för detaljhandeln: Planerbara intäkter och starkare kundlojalitet**

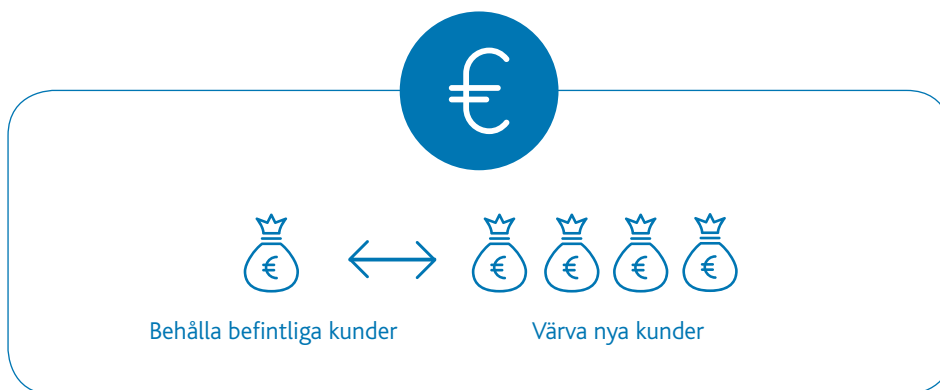
Flexibla abonnemangsmodeller är även attraktiva för e-handlare. Kundnöjdheten ökar och leder till starkare konsumentlojalitet. En fördel med långvariga kundrelationer är säkra intäkter som möjliggör långsiktig ekonomisk planering. Återkommande betalningar innebär att inkommande betalningsflöden går att beräkna.

Förutom lagerplanering går det även att optimera kassaflöde och likviditet.

Vid första anblicken kan det verka som om de affärsmässiga fördelarna är den främsta anledningen till att börja med abonnemang som affärsmodell. Men minst lika viktig är den ökade kundlojalitet som modellen kan

04 hjälpa till att utveckla. Ett abonnemang garanterar regelbunden kontakt med konsumenten, vilket gör att förhållandet mellan varumärket, eller företaget, och kunden kan stärkas över tid.

Kostnaden för att värva nya kunder är fyra gånger större än för att behålla en befintlig kund. Det är ett faktum som företag bör ha i åtanke när de överväger om de ska börja med abonnemang.



En annan fördel är de kunddata som e-handlarna genererar genom sin speciella relation till kunderna. Om företagen samlar in rätt uppgifter får de mycket mer detaljerade kunskaper om sina kunder än vid klassisk detaljhandel eller e-handel. Det gäller inte bara vanliga personuppgifter som namn, ålder, kön, adress osv., utan också insikter i konsumenternas beteende och preferenser, som därför kan hanteras på ett mycket mer målinriktat sätt. Detaljhandlare som länkar dessa uppgifter till sina digitala marknadsförings- och försäljningsanalyser kan öka sina intäkter.

Det faktum att bättre kundrelationer alltid är bra för affärerna framgår även av de merför-

säljnings- och korsförsäljningsalternativ som e-handlarna kan dra nytta av tack vare fler beröringspunkter.

Ett exempel: ett företag som regelbundet levererar tandkräm till en kund kan då och då påminna kunden om att byta tandborste eller kanske föreslå kunden att använda tandtråd.

Digitala abonnemangsmodeller möjliggör inte bara nya affärskoncept, de är också utmärkta komplement till befintliga affärsmodeller. Att värva nya kunder kan visserligen vara dyrare än vid konventionell detaljhandel, men kostnaderna kan spridas ut över hela abonnemangsperioden.



#### Fördelar för detaljhandeln:

- Planerbara intäkter
- Större kundlojalitet
- Insamling av användaruppgifter
- Merförsäljning- och korsförsäljningsalternativ
- Kundvärningskostnader sprids ut över perioden

## 05 Utmaningar för detaljhandeln: Marknadsläget och produktens livscykel

Även om det är en boom för e-handels-abonnemang just nu, bör detaljhandlarna inte blint hoppa på tåget, utan istället vara medvetna om de utmaningar som finns. Det är viktigt att göra en marknadsanalys innan man beslutar sig för att lansera en abonnemangsmo- dell. Om produkten riktar sig till en målgrupp som har en begränsad intresseperiod, blir inköpsfrågan ett ständigt problem. Återförsäljarna är praktiskt taget tvingade att hitta nya kundgrupper. Det förkortar kundlivslängden och därmed även halveringstiden för lojalitetserbjudanden.

Lojalitetseffekten eller produktens livscykel är också av avgörande betydelse. Vad har man för nytta av ett abonnemang med flexibla uppsägningstider eller inga alls, om kunden inte är lojal mot produkten? I motsats till konventionell butiks- och on- lineförsäljning erbjuder abonnemang många fler möjligheter att initiera och stärka

lojaliteten genom regelbunden direkt- kontakt med kunden.

När man går in på en marknad är det fram- för allt de ekonomiska utmaningarna man måste överväga. Försäljning på avbetalning innebär initialt en kombination av låga intäkter och höga marknadsförings- och anskaffningskostnader. Företag som bara fokuserar på en abonnemangsmo- dell och som måste arbeta i blindo under de första månaderna har svårt att överleva på mark- naden.

Det blir ännu svårare om e-handlaren erbjuder lågt prissatta produkter med låg efterfrågan. På grund av de betydligt mer komplicerade processerna och de tillhöran- de kostnaderna, blir en abonnemangs- modell långsiktigt lönsam först när kundkorgarna eller beställningarna är tillräckligt stora.





## 06 Möjligheter för detaljhandeln: Kundfokus i abonnemangsmodellen

Kunden har alltid rätt – det är ett motto som förstås gäller i all detaljhandel men som är livsviktig när det handlar om abonnemang. Abonnemangsmodeller kräver en service-mentalitet som är mycket starkare än i konventionell e-handel.

Företagen måste förstå att de inte säljer en färdig produkt utan snarare en långsiktig tjänst, och kundrelationen måste ständigt underhållas. Det är förstås en enorm utmaning, men å andra sidan är det också en stor möjlighet för företag som i vår digitala tidsålder arbetar med nya affärsmodeller.



### 06.1 Frihet för kunden: CRM blir CMR

Konsumenterna har ett grundläggande behov av öppenhet och flexibilitet – två aspekter som är av avgörande betydelse för abonnemang. Kunden vill hantera sina beställningar och betalningar själv. CRM (Customer Relationship Management) blir därför Customer Managed Relationship (CMR).

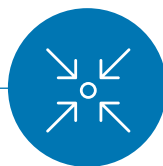
E-handlaren kan skapa den önskade friheten med olika metoder. Ett digitalt kundkonto som man när som helst kan logga in på via sociala medier skapar den nödvändiga transparensen. Där kan konsumenterna få en översikt över sitt konto, kostnader och orderhistorik.

06.1 Det säger sig självt att en väl utformad kundportal, e-mailkommunikation om kontoförändringar och påminnelser om nya erbjudanden är viktiga för att göra kundresan så behaglig som möjligt – och lika viktigt är det för e-handlare som använder sig av en abonnemangsmodell.

Den andra stora utmaningen, att erbjuda kunderna så stor flexibilitet som möjligt, omfattar flera processer. Konsumenterna vill inte bara ha alternativ när de väljer produkter, de vill också kunna välja hur ofta och när varorna ska levereras. Det medför enorma logistiska utmaningar för att se till att produktanskaffningen sker punktligt och pålitligt. En unik försäljningsmodell kan ställa upp förutsättningarna för en lyckad abonnemangsmodell, men det tekniska stödet är minst lika viktigt.

Om efterfrågan är hög bör återförsäljarna ha ett gränssnitt mellan butik och lagerhanteringssystem som smidigt hanterar abonnemang och bearbetar beställningar.

En annan viktig komponent i en flexibel kundrelation är bearbetning och slutförande av betalningar. Detaljhandlare måste kunna erbjuda de rätta betalningsalternativen (kreditkort, bankkort med direktdebitering, fakturering) och samtidigt vara medvetna om alla utmaningar som abonnemangsmodellen medför. Produkter som säljs som abonnemang kräver oftast en dynamisk faktureringsstruktur. Detta kräver i sin tur en enorm flexibilitet inte bara vad gäller betalningsalternativ utan även fakturering och administration.



**Kundfokus**  
är A och O.

## 06.2 **Kvalitet och exklusivitet skapar personligt mervärde**

Personlig anpassning är ett nyckelbegrepp som e-handlarna alltid bör hålla i minnet när man har abonnemang som affärsmodell. Personlig kontakt, erbjudanden och rekommendationer används visserligen sedan länge i e-handeln för att stärka kundrelationerna, men konsumenterna ställer extra höga krav på abonnemang. De förväntar sig fördelar som överträffar konventionella butiks- och onlineköp. Från designade kvalitetsförpackningar till upplevelsehöjande kundförmåner – kunder

som tecknar ett abonnemang kräver ett personligt mervärde.

Varumärkets exklusivitet måste ständigt uppdateras för kunden, och den lever på sin dynamik. Både produkten och tjänsten måste ständigt utvecklas för att kunderna ska känna att e-handlarnas utbud är i linje med vad de behöver. Fokus ligger inte på varumärket, produkten eller tjänsten utan mer på konsumenten. I bästa fall leder det personliga mervärde som kunden upplever

06.2 till att han eller hon delar med sig av sina abonnemangsupplevelser på sociala nätverk. Då glider konsumenten frivilligt eller ofrivilligt in i en roll som ambassadör för företaget eller produkten.

Det effektivaste sättet att skapa lojalitet och uppmärksamhet är att välja rätt hashtags på Facebook, Twitter eller Instagram

samt genom recensioner och personlig kommunikation.

Sådana mediaeffekter leder till högre medvetenhet om varumärket, fångar uppmärksamheten hos potentiella kunder och ökar förhoppningsvis intäkterna.

En av de viktigaste komponenterna i e-handel (och flexibla abonnemangsmodeller) är betalhanteringen.

### 06.3 Rättvisa som grund för ett jämställt förhållande

Medan vanliga abonnemangsmodeller binder kunderna till vissa prenumerations- och uppsägningstider, använder sig abonnemangsmodellen av en helt annan strategi: företaget utvecklar kundrelationen genom att ha så enkla in- och utträdesalternativ som möjligt. I bästa fall behövs bara ett par steg för att logga in, och inga krav på personuppgifter: registrering och avslutande av abonnemang ska gå att göra med bara ett klick. Dolda kostnader eller orimliga fraktkostnader påverkar kundrelationerna negativt och är ofta en orsak till att abonnemang avslutas.

En av de viktigaste komponenterna i e-handel (och även digitala abonnemang) är betalningshanteringen.

Kunden ser sig själv som jämlik med e-handlaren och vill bli behandlad lika rättvist här som i alla andra skeden av kundresan. Rättvisa betyder flexibilitet, det vill säga både rätt urval av betalalternativ och rätt alternativ för själva betalningen. Fakturor kan ställas ut med fasta eller månatliga intervall (fast fakturering) eller utifrån användning (fakturering efter förbrukning).

## 07 Betalningar för abonnemang som affärsmodell: Tre tips för en högre konvertering

Digitala abonnemangsmodeller genererar återkommande betalningar. Det som ger handlaren företagsekonomisk nytta innebär dock en teknisk och procedurmässig utmaning.

Att hitta det rätta betalsättet för en marknad är förmodligen en av de enklaste uppgifterna. Däremot är det svårare att välja en betallosning som garanterar att kortuppgifterna hålls uppdaterade och att bedrägerier aktivt förhindras.



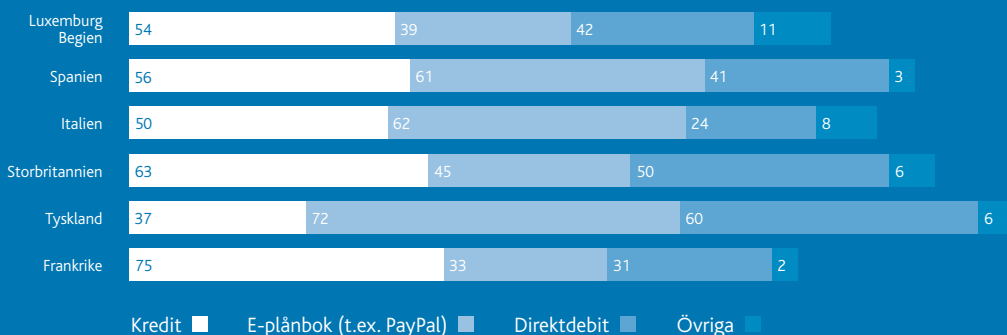
### 07.1 Tips 1: Identifiera relevanta betalsätt

Vilka betalsätt konsumenterna föredrar varierar från land till land. Medan man i de flesta EU-länder betalar online med kreditkort, föredrar t ex tyska konsumenter att betala mot faktura eller med SEPA-överföring (dock inte för återkommande betalningar). 37 procent av tyskarna säger att de sparar, eller kan tänka sig att spara sina kreditkorts-uppgifter på sin telefon eller online för att slippa behöva ange dem igen vid nästa köp.

Mest populärt är SEPA-överföring (72 %) och PayPal (60 %).

En global jämförelse mellan betalalternativ visar tydligt hur stora skillnaderna är mellan olika marknader. Det är därför nödvändigt för företag som vill marknadsföra abonnemangsmodeller internationellt att veta vika betalsätt som är vanligast i olika länder.

### Vilket betalsätt har du sparat/skulle du kunna tänka dig spara online eller på telefon för att slippa ange dina uppgifter igen vid nästa köp?



Källa: Slimpay



### 07.2 **Tips 2:** Kontrollera kortuppgifterna i ett tidigt skede och håll dem uppdaterade

Data är den viktigaste inkomstkällan i vår digitala tidsålder och detta gäller i synnerhet för abonnemang. För e-handlare som använder en abonnemangsmodell är registreringen av kunduppgifter inte bunden till enstaka transaktioner, utan till återkommande betalningar som i bästa fall pågår i flera år. Om en kund lagrar sina kortuppgifter under registreringen ökar sannolikheten att han eller hon behöver varan eller tjänsten under en längre tid.

Kontroll av kortuppgifter förhindrar dock inte misslyckade transaktioner, som ofta är

huvudorsaken till att kunder inte genomför köp och intäkter går förlorade. De vanligaste skälen till att transaktioner nekas är att det saknas medel på kontot eller att kreditkortet har tappats bort. Men ofta har kortet helt enkelt gått ut eller blivit stulet och måste utfärdas på nytt. En lösning på problemet finns i respektive kortutställares system: genom regelbundna uppdateringar av uppgifterna, så behöver inte kunderna göra något aktivt och därmed inte ställas inför ett köpbeslut.



### 07.3 **Tips 3:** Balans mellan riskhantering och enklast möjliga konvertering

Kunderna vill inte utsätta sig för risker när de betalar och de förväntar sig en säker betalprocess. Vad som gäller för e-handeln gäller också för detaljhandlare med abonnemangslösningar. Problemet är att digitala abonnemangsmodeller är särskilt utsatta för två typer av bedrägerier jämfört med konventionella onlineköp: korttestning och försäljningsbedrägerier. Detaljhandlare tenderar att vara alltför snabba med att blockera misstänkta transaktioner och

riskerar därigenom att hindra så kallade goda kunder att lägga beställningar.

Under de senaste åren har det utvecklats effektiva teknologier som hjälper abonnemangsmodellen att identifiera pålitliga och bedrägliga användare i realtid. Datastödda användar- och beteendeanalyser och lösningar som digitala fingeravtryck och relationskartläggning gör det lättare att hitta rätt balans mellan riskhantering och enklast möjliga konvertering.

## 08 Alternativ för fakturering och administration av abonnemang

E-handlare behöver i allmänhet en leverantör som kan hantera återkommande betalningar. Vilken service företaget väljer beror på olika faktorer: produkt, tariff-struktur och vilka funktioner som önskas. För de flesta abonnemangsmodeller med enkla återkommande betalningar räcker det med en betalleverantör (PSP), och många näthandlare använder sig redan av sådana.

Men abonnemang med mer komplicerade prisstrukturer kräver att man arbetar med återkommande fakturering och fullserviceleverantörer. Den främsta fördelen med dessa är att de också hanterar avtalshandtering och avräkning, två uppgifter som är tids- och kostnadskrävande, speciellt för återförsäljare med ett stort antal kunder eller beställningar.

### 08.1 Leverantör av betalningstjänster

En betalväxel för enkla betalningar räcker om man enbart hanterar återkommande betalningar.

Omfattningen av tjänsterna beror på leverantören och omfattar i allmänhet:



- Kontroll av inkommande betalningar
- Förnyad debitering av misslyckade betalningar
- Återbetalningar
- Svara på kundernas betalfrågor
- Riskhantering och skydd mot bedrägeri
- Skydd mot förlorade kundfordringar genom en betalgaranti

Att arbeta med en PSP har många fördelar. För det första handhas alla konton av tjänsteleverantören, som tar över kunden och hanterar debitering eller inkassering av pengar – från betalpåminnelser till att svara på kundernas frågor om betalning.

För det andra brukar PSP ha stöd för flera marknader, så att inhemska betalprocesser kan användas genomgående, och abonnemangsmodellen kan tillämpas internationellt.

## 08.2 Leverantör för återkommande betalningar

Det finns en mängd leverantörer som har system för kundfakturerings och administration av abonnemang. I bästa fall sköter leverantörer av återkommande fakturerings

hela prisstrukturen för e-handlaren genom automatiserad abonnemangshantering. Tjänsterna inkluderar oftast:



- Prisändringar som efterfrågats av kunder
- Konvertering av kreditnotor och tilläggsavgifter under en period
- Factoring och fakturakontroll
- Skapande och utskick av fakturor och påminnelser via e-post eller posten
- Förnyad debitering av misslyckade betalningar

Om PSP inte kan hantera betalningen själva, använder de sig av en eller flera andra betalleverantörer.

## 08.3 Fullserviceleverantör

En fullserviceleverantör utför fler tjänster än bara enkel avtalsfakturerings och administration. Förutom att beräkna uppkomna skatter och automatiskt reglera betalningar

hos skattemyndigheten (som vissa tjänstleverantörer kan göra), kan e-handlare även dra nytta av olika marknadsföringsalternativ:



- Hantering av olika försäljningskanaler
- En återförsäljarfunktion med kommissionsavräkning för försäljningspartner
- Anslutning till affiliate-nätverk
- Funktioner för e-postmarknadsföring
- Rabatt- och kupongerbjudanden

Eftersom vissa fullserviceleverantörer har egna betalgateways, är det i dessa fall onödigt att arbeta med en PSP.



## 09 Sammanfattning: Praktiska tips för abonnemang som affärsmodell

### 1. Produktens plats på marknaden:

E-handlare och tillverkare bör i förväg ta reda på om en abonnemangsmodell passar för just deras produkt. Har produkten eller tjänsten tillräcklig lojalitetseffekt och vitalitet för att skapa fortlöpande efterfrågan?

### 2. Verksamhetsanalys:

Införande av flexibla abonnemangsmodeller är förknippat med höga initialkostnader. Om företaget är beroende av omedelbar vinst eller att snabbt generera största möjliga intäkter, bör det hålla sig borta från e-handelsabbonemang. Men eftersom abonnemangsmodeller skapar fortlöpande och framgångsrika kundrelationer kan företagen använda kors- och merförsäljningsmöjligheter för att uppnå högre långsiktiga intäkter än med en vanlig försäljningsmodell.

### 3. Processsäkerhet:

Kunderna ställer mycket högre krav på abonnemangsmodellen än på konventionell detalj- och e-handel. Utmaningen är att alltid vara nära kunderna och att på ett flexibelt sätt uppfylla deras individuella önskemål, något som är genomgående i de flesta processer. Företagen bör därför skapa ett gränssnitt mellan butik och lagerhanteringssystem för smidig hantering av abonnemang, bearbetning av beställningar och schemaläggning av distribution.

### 4. Kundfokus:

Eftersom abonnemangsmodeller kräver en hög servicenivå, måste återförsäljare och tillverkare alltid anpassa sin produkt eller tjänst till kundernas krav.

Transparens och flexibilitet är två nyckelord som företagen alltid måste ha i åtanke.

För att kontinuerligt hålla upp kundernas intresse för abonnemanget, bör man också utnyttja produktens höga kvalitet och exklusivitet för att skapa mervärde. Dessutom ska det vara så enkelt som möjligt för kunden att beställa varor för dagligt bruk. Företagen måste se till att de uppfyller kundens förväntningar på alla områden och att de kan hålla sitt löfte för vad som i grunden är en permanent tjänst.

### 5. Konverteringsoptimering:

Abbonemangsmodellen kan bara uppnå höga intäkter om betalhanteringen uppfyller relevanta krav. När återförsäljare och tillverkare har identifierat de betalmetoder som är lämpliga för deras marknad, bör de bygga in ett datastött användar- och beteendebaserat skydd mot bedrägerier som inte påverkar konverteringen negativt. Tidig kontroll av kortuppgifter, som ständigt hålls aktuella med hjälp av relevanta system, ger ytterligare förutsättningar för bättre konvertering.

### 6. Val av rätt betalleverantör:

De flesta företag behöver hjälp av en betalleverantör för att hantera återkommande betalningar. Vilken betalleverantör som är rätt beror på produkten, prisstrukturen och hur många funktioner som önskas. Dessa tre faktorer är därför av grundläggande betydelse vid bedömningen av om en produkt ska erbjudas som en flexibel abonnemangsmodell.





Arvato Financial Solutions –  
convenience in every transaction  
[finance.arvato.com](http://finance.arvato.com)

**arvato**  
BERTELSMANN