



Geef uw klanten de tools om hun eigen abonnementen te beheren



Hoe verkopers hun bedrijfsmodellen transformeren om abonnementen aan te bieden

De opkomst van e-commerce in de detailhandel was fenomenaal en blijft groeien in een razendsnel tempo.

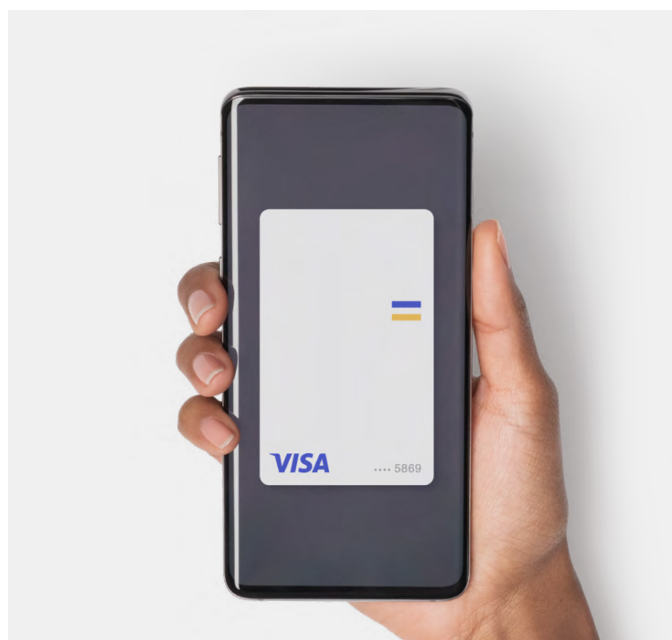
Volgens Statista¹, bereikte de-commerceverkoop in 2021 wereldwijd ongeveer 4,9 biljoen dollar en dit cijfer zal naar verwachting in de komende vier jaar met meer dan 50% groeien tot ongeveer 7,4 biljoen dollar in 2025. Maar naarmate ons leven meer gedigitaliseerd wordt, staan we ook voor nieuwe uitdagingen om alles bij te houden.

Een gebied dat zowel in de economie als in ons dagelijks leven groeit, zijn online abonnementen. De pandemie versnelde deze groei doordat meer verkopers abonnementsmodellen nastreefden in een poging inkomsten veilig te stellen in zeer onzekere tijden.

Er zijn momenteel meer dan 21 categorieën abonnementsverkopers, waaronder video- en muziekstreaming, cloudopslag, digitale kranten, wifi en identiteitsbescherming, en ze hebben allemaal verschillende tarieven, verlengingsschema's en proefperiodes².

We definiëren abonnementen als:

Een terugkerende betaling die in rekening wordt gebracht op een kaart (debet, credit of prepaid) voor de ontvangst van een product of dienst volgens een vooraf afgesproken schema.



Het abonnementsmodel spreekt consumenten en handelaren aan en biedt duidelijke voordelen:



Consumenten

- Prijsverlaging in vergelijking met een eenmalige aankoop
- Toegevoegde waarde door bijvoorbeeld extra services, extra gemak, personalisatie of een lagere milieu-impact
- Vaste servicekosten, gefactureerd op een vaste, vooraf overeengekomen datum. Deze vaste kosten kunnen meerdere gebundelde producten omvatten, bijvoorbeeld Amazon Prime
- Mogelijkheid om een nieuw product of dienst uit te proberen tegen een lagere prijs dan een eenmalige aankoop



Handelaars

- Betere prognose van opbrengsten wat kan leiden tot kostenreductie
- Potentieel om nieuwe markten aan te boren
- Meer betrouwbare klantgegevens gedurende de levenscyclus van abonnees
- Betere betrokkenheid en grotere klantentrouwheid

¹ Statista.com, Retail e-commerce sales wereldwijd van 2014-2025.

² Digitalmusicnews.com, Abonnementsvermoeidheidsrapport 2021: Het gemiddelde Amerikaanse huishouden heeft nu 9 gelijktijdige abonnementen 19 april 2021.

Pandemisch koopgedrag versnelde de abonenteneconomie

De wereldwijde pandemie bood een unieke kans voor de abonenteneconomie. De gedwongen lockdowns en verplichte COVID-beperkingen veranderden het consumentengedrag: mensen konden hun normale leven niet voortzetten. En nu consumenten steeds meer tijd op apparaten doorbrengen, gaan ze natuurlijk online om veel dingen te doen die vroeger face-to-face werden gedaan, van boodschappen doen tot sociale contacten. Om deze nieuwe business op te vangen, hebben veel bedrijven hun bedrijfsmodellen gedigitaliseerd. Consumenten lieten zich verleiden tot het aanschaffen van abonnementen, velen voor het eerst³. Abonnementen hielpen hen om hun problemen op te lossen, van het bijvullen van opgebruikt waspoeder tot het vermaken van hun thuisgeschoolde kinderen.

Consumenten maakten aanvankelijk gebruik van de meer gevestigde abonnementsmodellen, waaronder digitale streamingdiensten en voedsel-/huishoudelijke producten om aan de dagelijkse behoeften te voldoen. Terwijl de pandemie voortduurde en veel sociale gelegenheden nog steeds gesloten waren, zochten consumenten naar ervaringen die ze normaal gesproken buitenshuis zouden opdoen, zoals maandelijkse parfumabonnementen, hoogwaardige maaltijdpakketten en door stylistes samengestelde kledingpakketten. Het in Nederland gevestigde Parfumado, een cosmetica-abbonementsservice, verdubbelde het aantal abonnees in 2020 en verzendt nu 35.000 parfums per maand⁴. Deze vraag naar nieuwe, thuisgebaseerde ervaringen leidde tot veel nieuwe abonnementsmodellen.

De impact van COVID-19 op wereldwijde abonnementen

51%

De pandemie had geen invloed op mijn ervaring met abonnementen

37%

Ik heb nieuwe abonnementen genomen om me door deze tijd te helpen

13%

Ik heb een aantal abonnementen moeten opzeggen, downgraden of pauzeren vanwege de pandemie

Bron: Ystats.com, Snapshot: Europa Abonnementen en terugkerende betalingsmarkt 2021, oktober 2021. Gebaseerd op een meerkeuze-enquête onder 1.598 respondenten uit 91 landen over de hele wereld, uitgevoerd in april-mei 2021.



³ Ystats.com, Snapshot: Europa Abonnementen en terugkerende betalingsmarkt 2021, oktober 2021.
⁴ Retaildetail.eu, Parfum abonnementsdienst wil via België Europa veroveren, 31 maart 2021.

De grote toename van abonnementen

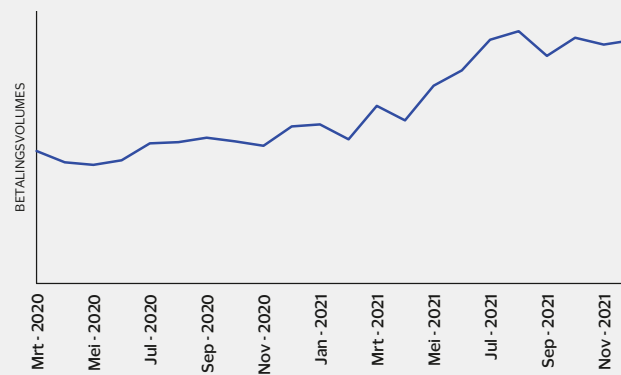
Vóór de pandemie was de abonnemeneconomie al een groeiend segment, maar de wereldwijde lockdown genereerde meer omzet dan ooit kon worden verwacht. Voor veel aanbieders werden de vooropgestelde doelen voor meerdere jaren allemaal in één jaar gerealiseerd⁵. De Duitse abonnementsdienst voor maaltijdpakketten, Hello Fresh, boekte in de eerste drie maanden van 2021 een omzet van 1,44 miljard euro, meer dan een verdubbeling van hun omzet op jaarbasis⁶.

Visa-gegevens van enkele belangrijke markten (Oostenrijk, Duitsland, Nederland en Zwitserland) in maart 2020 - december 2021 laten zien dat de groei voor alle abonnementen die met een Visa-kaart worden betaald, zeer aanzienlijk is. Nederland laat de grootste groei zien met een stijging van 227%. Duitsland en Zwitserland kennen een vergelijkbare groei met respectievelijk 74% en 78%.

Uit onderzoek van Kantar⁷ blijkt dat bijna de helft van alle Duitse huishoudens nu minimaal één streaming video-on-demand abonnement hebben. Het is niet verwonderlijk dat Netflix (24,4%) en Amazon (24%) de meest populaire keuzes waren.

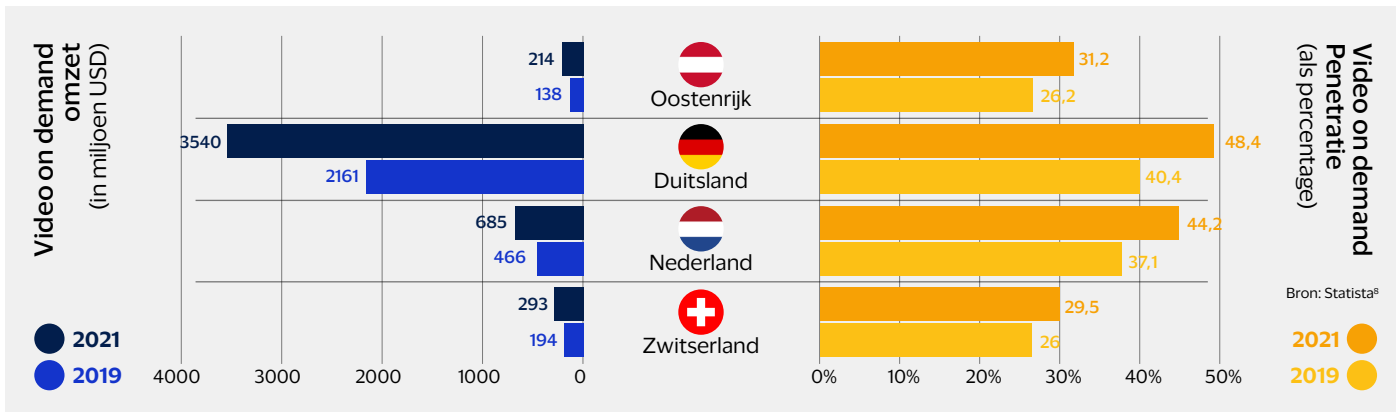
Betalingsvolumes voor abonnementsbetalingen met Visa-kaarten in Centraal-Europa*

(maart 2020 tot dec 2021)



Bron: Visa nettogegevens

*Inclusief landen als Oostenrijk, Duitsland, Nederland en Zwitserland



Bron: Statista⁸

Streamingdiensten en de inkomsten die ze genereren zijn enorm gegroeid, met prognoses die wijzen op verdere groei in het verschiep. Duitsland ligt op schema om in 2022 de 50% gebruikerspenetratie te overschrijden en Japan in te halen als de vierde grootste markt voor video-on-demand. De top drie markten ter wereld in 2021 voor streamingdiensten waren de Verenigde Staten (64,7%), Canada (56%) en het VK (55%)⁸.

Het gemiddelde aantal abonnementen per klant is de afgelopen twee jaar explosief gestegen en de voorspellingen zijn dat dit zal blijven groeien. Juniper Research⁹ verwijst naar Centraal- en Oost-Europa, waar het aantal abonnementen per jaar tussen 2021 en 2025 naar verwachting met meer dan 50% zal groeien. Volgens Juniper zullen abonnementspakketten voor fysieke goederen in 2026 wereldwijd de grootste categorie zijn, goed voor 23% van alle abonnementen in dat jaar. Deze groei kan worden toegeschreven aan het feit dat één gebruiker meerdere

leveringspakketten met fysieke goederen kan hebben¹⁰.

Bijvoorbeeld een wekelijkse voorgeselecteerde maaltijdservice (bijv. Hello Fresh), een maandelijks kledingpakket (bijv. Outfittery) en een schoonheidspakket (bijv. Look Fantastic). In Centraal- en Oost-Europa wordt voorspeld dat het aantal abonnementen op fysieke goederen per jaar zal stijgen van 24,9 miljoen in 2021 tot 85,5 miljoen in 2026⁹.

Juniper Research voorspelt dat de post-pandemische abonnemeneconomie zal blijven groeien, maar op een meer lineaire manier. Ten eerste kunnen consumenten nu terugkeren naar een normaler leven en daardoor zullen sommige van hun abonnementen overbodig worden. Ten tweede zullen de stijgende kosten van levensonderhoud consumenten dwingen de gezinsbestedingen te optimaliseren door onnodige abonnementen op te zeggen. In dit huidige klimaat is zichtbaarheid en beheer van abonnementen essentieel.

5. Mercator, Subscription Economy Accelerates As Stay At Home Lifestyle Spurs Demand, Dec 2020

6. www.retaildetail.eu, Hello Fresh vestigt kwartaalrecord, 4 mei 2021.

7. Kantar.com, Netflix en Amazon Prime leiden Duitse streamingmarkt, 4 mei 2021.

8. Statista.com, video-on-demand wereldwijd, wereldwijde vergelijking.

9. Juniper Research, abonnemeneconomie, toekomstige strategieën en marktprognoses, 2022-2026

10. Abonnementpakketten voor fysieke goederen zijn een regelmatige, terugkerende, fysieke levering van samengestelde producten die samen zijn verpakt

Grote groei brengt nieuwe uitdagingen met zich mee



Deze snelle groei in abonnementen heeft geleid tot aanzienlijke uitdagingen voor consumenten die moeite hebben om meerdere services te beheren. Met verschillende verlengingsdata, opzegtermijnen en betalingsvoorwaarden is er veel om bij te houden. Visa heeft onlangs onderzoek gedaan in een belangrijke Europese markt om beter inzicht te krijgen in de uitdagingen waarmee consumenten worden geconfronteerd bij het beheren van hun abonnementen. Uit onderzoek van Visa bleek dat van de 20% van de respondenten die problemen hadden met het bedrag dat van hun rekening werd afgeschreven voor abonnementen, 67% het callcenter van hun bank belde om te proberen het probleem op te lossen.

Het groeiende aantal abonnementen zorgt voor een toename van geschillen met betrekking tot terugkerende transacties voor banken wanneer klanten deze proberen te beheren. Dit heeft op zijn beurt geleid tot stijgende kosten terwijl banken proberen de problemen te reduceren. Forrester¹¹ deed rondvraag bij besluitvormers bij retailbanken in 3 belangrijke markten en ontdekte dat 75% van de respondenten zei dat abonnementsgerelateerde geschillen de afgelopen twee jaar met meer dan 10% zijn toegenomen en dat banken hun budget voor technologie voor geschillenbeslechting hebben verhoogd om deze problemen aan te pakken.

Nieuwe wetgeving in heel Europa probeert een aantal van deze consumentenproblemen aan te pakken. In Duitsland trad de Fair Consumers Contract Act¹² in werking in oktober 2021. Dit heeft gevolgen voor op abonnementen gebaseerde bedrijfsmodellen, omdat verkopers de abonnementen van hun Duitse klanten niet langer automatisch met een jaar kunnen verlengen nadat de initiële periode van twee jaar is verstreken.

Automatische verlengingen kunnen worden verwerkt als de verlenging voor onbepaalde tijd is en niet gebonden aan een bindend contract. De klant heeft echter het recht om het abonnement op elk moment te beëindigen en kan niet worden verplicht om een opzegtermijn van meer dan een maand in acht te nemen. Bovendien vereist de wetgeving dat abonnementsverkopers een gemakkelijk toegankelijke opzegknop voorzien.

In Nederland verhindert de wetgeving al dat aanbieders abonnementen automatisch verlengen. Sommige problemen rond automatische verlengingen worden aangepakt, maar consumenten hebben nog steeds geen mogelijkheid om hun abonnementen uit één hand te beheren.

Er is een mogelijkheid voor banken om in te grijpen en aan deze consumentenbehoefte te voldoen door gebruik te maken van bestaande bankkanalen om hun consumenten een abonnementsbeheerservice te bieden.

We moeten klanten in staat stellen abonnementen te beheren

48%

Controleert af en toe de deadlines maar heeft geen gecentraliseerd overzicht

Bron: Visa Market Research, Q4 2021.

87%

Heeft geen gecentraliseerd systeem om abonnementen te beheren

42%

Heeft op een gegeven moment problemen gehad met het beheer van hun abonnementen

11. Forrester, Banks Must Act Now to Avoid Subscription Related Costs, Jan 2022.

12. www.merchantriskcouncil.org, New Consumer Subscription Contract Rules Introduced in Germany, Jan 2022

Door uw klanten in staat te stellen abonnementen te beheren, worden relaties versterkt

Er ligt een kans open voor banken om digitale oplossingen te ontwikkelen die klantvriendelijk werken. Deze oplossingen moeten consumenten in staat stellen proactief hun abonnementen te beheren via bestaande bankkanalen.

Hoe het voor alle partijen een winnende oplossing is om uw klanten in staat te stellen hun eigen abonnementen te beheren.



Voordelen voor banken

- Word de eerste keuze in de portemonnee
- Verminderde callcentervolumes en geschillen, resulterend in lagere operationele kosten en risico's
- Beter inzicht in het bestedingsgedrag van klanten
- Potentiële mogelijkheden voor cross-selling
- Verbeterde retentie door versteviging en verdieping van klantrelaties
- Bescherming van de financieel kwetsbaren



Voordelen voor consumenten

- Bekijk alle abonnementen, kosten en betaaldata op één plek¹³
- Pauzeer en zeg abonnementen op vanuit een geconsolideerd overzicht
- Schakel over van de ene aanbieder op een andere¹⁴
- Effectief budgetteren
- Verbeterde digitale klantervaring

13. Deze service is van toepassing op alle abonnementen die met een Visa-kaart worden betaald.

14. Banken kunnen ervoor kiezen geld te verdienen met het overstappen van de ene aanbieder naar de andere.

Casestudy: Visa ondersteunt een grote Europese bank bij het lanceren van een abonnementsbeheerdienst

- Probleem** - Klanten hadden hun abonnementsbetalingen met 70% verhoogd en de bank ontving maandelijks 100.000 oproepen in verband met geschillen of de opzegging van abonnementen.
- Oplossing** - In de bestaande bank-app werd een abonnementsbeheerservice geïntegreerd waarmee klanten zelfbediening kunnen doen en hun eigen abonnementen kunnen beheren.
- Belangrijkste resultaten** - **Onmiddellijke vermindering van callcentervolumes** - In de beginfasen van de uitrol (3 maanden) werd geschat dat het belvolume met 27.000 afnam.
- **Kanaalverschuiving naar bank-app** - Er vond een kanaalverschuiving plaats naar hun bank-app en de functie voor digitaal abonnementsbeheer. Dit leidde ook tot een hoger algemeen gebruik van de app van de bank.

De samenwerking met Visa om deze implementatie van abonnementsbeheer te realiseren, had een directe financiële impact voor de bank. Bovendien hebben ze de klantbetrokkenheid en -tevredenheid vergroot door hun bestaande bank-app te gebruiken.

Bron: Visanavigate.com, De abonnementeneconomie en een revolutie in klantenservice, september 2021

Naast het verlagen van de kosten, bieden abonnementsbeheerdiensten de bank ook een meer holistisch beeld van hun klant. Deze services kunnen in de loop van de tijd worden uitgebreid om tegemoet te komen aan veranderende behoeften gedurende de levenscyclus van de klant. Klanten die het gevoel hebben dat hun behoeften worden erkend en vervuld, zullen eerder loyaal blijven.

In dit huidige klimaat van economische verandering, waarin de inflatie en de kosten van levensonderhoud stijgen, willen mensen beter weten waar hun geld aan wordt uitgegeven en willen ze hun uitgaven zo nodig optimaliseren. Banken hebben hier een geweldige kans om een service te bieden waar veel van hun klanten behoefte aan hebben en voordeel bij hebben, vooral in deze tijden.

Laat Visa Consulting & Analytics u helpen om te voldoen aan de behoeften van uw klanten op het gebied van abonnementsbeheer

Met onze diepgaande vakkennis en toegang tot een breed scala aan gegevens en analyses, gecombineerd met onze Visa API's en partnerschappen, zijn we bij uitstek toegerust om u te helpen een abonnementsbeheerservice te leveren die aan uw behoeften voldoet, die uw klanten tevreden stelt en uw digitale transformatie ondersteunt.

Gebaseerd op een bewezen projectgebaseerde aanpak, werkt VCA samen met banken om kritieke abonnementsbeheerproblemen op te lossen door middel van vier belangrijke fasen.



Ontdekken

We werken nauw samen met onze klanten om hun vereisten te begrijpen en te bepalen dat een abonnementsbeheerservice aan hun behoeften zal voldoen door:

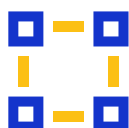
- **Uitvoeren van kwantitatief marktonderzoek**
- **Evaluëren van het technische landschap en de vereiste Visa API's en aanbiedingen van Visa-partners**
- **Het uitvoeren van een (externe) kosten-batenberekening op hoog niveau om de bedrijfswaarde te bepalen**



Vorstelontwerp

Wij hebben het vermogen en de expertise om proposities te creëren die uw klantrelaties versterken en verdiepen. Samen met u stellen we, naast uw digitale transformatieplan, klanten centraal in ons propositieontwerp, zodat we aan uw meest urgente behoeften voldoen. Of dat nu een verbeterde digitale ervaring is of het beheren van budgetten. Deze fase omvat:

- **Ontwerp van oplossing voor abonnementsbeheer, inclusief gebruikerstrajecten**
- **Kwantitatieve concepttest van gecreëerde oplossing**
- **Verfijning en productie van klikbaar prototype**
- **Kwalitatieve gebruikerstesten en verdere iteratieve verfijning**



Bouwen

We bouwen probleemloze en gepersonaliseerde ervaringen op en zorgen er tegelijkertijd voor dat aan hoge normen op het gebied van beveiliging en privacy wordt voldaan. Onder toezicht van uw VCA-leider zullen wij:

- **De business case afronden inclusief implementatiekosten klant**
- **Een gedetailleerde implementatieplanning opstellen**
- **U ondersteunen bij de integratie van Visa API's en Visa Partner Solutions**
- **Uw nieuwe oplossing implementeren**
- **Een op maat gemaakte, gerichte marketingcampagne voor uw klanten maken**



Go to market

Sta ons toe u te ondersteunen bij het lanceren van uw nieuwe abonnementsbeheerservice. We zullen ervoor zorgen dat continue feedback ons in staat stelt het succes te evalueren en belangrijke lessen voor toekomstige ontwikkelingen te benadrukken. Het is belangrijk om:

- **Gerichte activerings- en gebruiksmaatregelen te bepalen**
- **De nieuwe propositie in uw algehele strategie voor digitaal bankieren te integreren**
- **Uw strategie voor open bankieren continu te evolueren (bijv. API-aanpak)**

Laat ons onze kennis en ervaring met u delen om samen een abonnementsbeheerservice te creëren die uw relatie met uw klanten kan versterken en verdiepen.

