

BRANCHEGELUIDEN

Tekst: Marit Smits
 Beeld: Twinkle/BBP Media

Abonnement = patent op loyaliteit?

Zouden consumenten willen betalen voor de premium services van één webwinkel? Amazon zette met Prime een aantal jaar geleden de toon in het retaillandschap. Inmiddels komen de eerste Nederlandse e-commerce bedrijven met een vergelijkbaar abonnement. Wat betekent dit 'exclusieve lidmaatschap' voor de loyaliteit van online klanten, die veelal als niet-bestaand wordt beschouwd?

'Allereerst ben ik van mening dat online shoppers absoluut wel loyaal kunnen zijn', weerlegt **Michiel van de Plassche**, oprichter en ceo van **GoCustomized**, deze stelling direct. 'Zeker als de service of het product van de verkoper uit meer bestaat dan een "laagste prijs"-propositie. Een abonnement kan een middel zijn, als onderdeel van een uitgebreidere marketingmix, om deze toegevoegde waarde te bewerkstelligen.' Zo denkt **Damien Poelhekke**, countrymanager Benelux bij **Made.com**, er ook over. Hij benadrukt dat loyaliteit meer een neveneffect is van een premium lidmaatschap. 'Ik ben er enerzijds van overtuigd dat een dergelijk abonnement de loyaliteit van klanten bevordert', zegt hij. 'Je belooft ze als webwinkels om met jou te engagen. Maar het is ook een manier om je te onderscheiden van je concurrenten. Het is een USP in een markt waarin *the winner takes it all*'.

Gratis verzending, gratis retourneren, achteraf betalen en bijna 24 uur per dag en zeven dagen per week bereikbaar zijn via de klantenservice is voor consumenten inmiddels de standaard geworden, laat **Niek Stofbergen**,



Damien Poelhekke
Made.com:

'Een abonnement is ook een manier om je te onderscheiden van concurrenten'

senior e-mailmarketeer bij **kleertjes.com** weten. 'Het wordt steeds lastiger om aan die standaard te voldoen', vertelt hij. 'Maar om klanten echt loyaal te maken dien je meer te bieden, denk aan onderscheid op prijs, assortiment, service of beleving. Een abonnement voelt als een eenzijdige loyaliteit, waarvoor je als klant ook nog moet betalen. Ik denk dat klanten pas loyaal worden als het totaalplaatje klopt, zodat zij simpelweg geen andere shop meer overwegen. Hiervoor is een premium abonnement wat mij betreft niet noodzakelijk.'

Koopfrequentie

Zalando introduceerde Zet in Duitsland, de Bijenkorf kwam met ShippingPlus voor Nederlandse webshoppers en bol.com biedt extra verzendservice via Select. Zijn premium lidmaatschappen dan alleen voor grote Twinkle100-spelers interessant? 'De kleintjes zitten toch meer op de spaarprogramma's, omdat zij al moeite hebben om de standaard proposities waar te maken', aldus Stofbergen. 'Dus ik denk dat het met name voor de grote spelers een optie is'. Volgens Poelhekke heeft het meer met de koopfrequentie van een product te maken, 'samen met de diversiteit van je aanbod en je services. Waarschijnlijk is een abonnement alleen aantrekkelijk voor één of twee partijen per sector, omdat consumenten daar vaak kopen. Bol.com is een goed voorbeeld. Voor de branches waarin de koopfrequentie hoog is, zoals fashion en food retail, kan een abonnement werken. Dat is voor de meubels in onze shop lastiger, omdat de koopfrequentie veel lager is. Wij zetten nu stappen om meer een lifestyle merk te worden en "alles voor je huis" te verkopen. De

nieuwe artikelen hebben een hogere koop-frequentie, waardoor een abonnement voor ons dan eventueel interessant kan worden.'

Herhaalaankopen vormen ook voor Van de Plassche de sleutel. 'Het product of de dienst moet zich daar uiteraard voor lenen,' zegt hij. 'Markten waarin dit interessant is, zijn bijvoorbeeld kleding, basic producten als scheermesjes of lenzen, boodschappen en cadeauartikelen. Ook in de markt van exclusieve producten kan een abonnement heel goed werken, voor *limited edition* presales bijvoorbeeld.' De koopfrequentie van producten vindt **Cor Molenaar**, buitengewoon hoogleraar aan de **Rotterdam School of Management**, een non-argument. 'Je kunt eigenlijk voor elk product een abonnement bedenken,' zegt hij. 'Ik denk dat veel retailers



Michiel van de Plassche
GoCustomized:

'Het product of de dienst moet zich daar wel voor lenen'

nog te beperkt denken over de mogelijkheden in de markt. Je kunt bijvoorbeeld aan verkochte meubels een lidmaatschap koppelen waarbij je als bedrijf elk jaar langskomt om de nieuwe bank of stoel te reinigen. Je moet je als webwinkel meer verbreden en meer samenwerken met anderen.'

Extraatjes

De Bijenkorf zet met zijn ShippingPlus alleen in op een premium ervaring rond bezorging, net als bol.com dat doet met Select. Amazon voegde de afgelopen jaren allerlei extraatjes toe aan Prime om zijn betalende leden te pampieren. 'Je kunt er eigenlijk alles aan koppelen waarmee je het engagement met de klant verhoogt,' zegt Poelhekke. 'Denk aan exclusieve acties voor leden of het koppelen van bepaalde personeelsleden in de fysieke winkel aan abonneenthouders, zodat zij altijd persoonlijk worden geholpen.' Stofbergen denkt aan vipavonden, toegang tot een presale of een priority service voor leden. 'Je kunt ook extra voordeel bieden in de vorm van workshops, gratis installatie en product-

uitleg voor elektronica-artikelen, of langere openingstijden van je fysieke winkels voor leden,' stelt Van de Plassche voor. Hij zou een premium abonnement zeker willen overwegen voor GoCustomized, maar 'altijd als onderdeel van een bredere strategie om klanten te binden en extra service te verlenen. We ontwikkelen momenteel een dienst waarbij we de designs en kleuren van onze producten meer seizoensafhankelijk maken,' legt hij uit. 'Denk bijvoorbeeld aan speciale designs voor de winter of voor festivals. Een abonnement op een nieuw design kan hierbij in de toekomst tot de mogelijkheden behoren.' •



Niek Stofbergen,
kleertjes.com:

'Klanten worden pas loyaal als het totaalplaatje klopt'