



Jarco Penning

Graaien & Beuken

Het ICT-kanaal is in de ban van het abonnement. Gemak dient de mens en dit idee begint inmiddels serieuze vormen aan te nemen: klanten willen flexibiliteit en betalen naar gebruik. En leveranciers willen zekerheid van continuïteit van omzet. Het abonnement met een contract als basis geeft hierop een goed antwoord. Althans zolang de klant fan blijft en zich aan de gemaakte afspraken wil houden.

Het is een komen en gaan met deze online subscription services. De voordelen voor de leverancier zijn evident en zo kun je in de US bij Bacon Freak elke maand - jawel - bacon laten thuisbezorgen. Guitar Affair was een aardig idee - bespeel high-end gitaren op abonnementsbasis - maar die heeft het niet gered volgens mij. Of wat dacht je van T-shirts van beruchte kroegen? Dive Bar Shirt Club levert ze. Speciaal voor gamers en geeks is er Loot Crate: daar ontvang je maandelijks een schoenendoos vol rommel om je nerd imago mee op te poetsen. De Dollar Shave Club doet het nog steeds erg goed met hun scheermesjes. Kortom: waar handel is, verschijnen abonnementen.

Sturen op data

Hoe zorg je ervoor dat je grip houdt op die betalende fan-base? Daarvoor gebruiken succesvolle online serviceleveranciers de volgende metrics:

- **MRR** (monthly recurring revenue) totale maandomzet uit abonnementen
- **ARPU** (average monthly revenue per user) de maandomzet per user
- **Churn** aantal klanten dat opzegt in een maand
- **Churn Rate** percentage klanten dat opzegt in een maand

- **LTV** (Lifetime Value) ARPU: churn rate
- **CAC** (customer acquisition cost) Totale uitgaven sales & marketing : aantal nieuwe klanten die maand

Het lijkt misschien luilekkerland als je een klant aan een contract hebt gebonden. Niets is echter minder waar: de leverancier is verantwoordelijk voor het voeden van het positieve klantgevoel. Je gaat als bedrijf nog meer een relatie aan met je klant. En dat vraagt om aandacht. Geen positieve aandacht? Dan gaat de relatie over. Daarom zie je nieuwe rollen ontstaan zoals *customer success managers*, die het gebruik van diensten en services moeten borgen en uitbouwen bij de klantorganisatie. Dus geen situatie meer waarbij één maand voor het aflopen van het servicecontract een pop-up verschijnt bij de verkoper: bel die klant eens voor omzet. Die tijd van 'weinig waarde veel betalen' is voorbij.

Het doet me denken aan een vooroorlogs liedje van Willy Derby - Boemtara tsing takade - uit 1931 waarin hij als betalende 'klant' zijn leverancier 'de fiscus' beticht van dit soort gretige praktijken: de belasting graait en beukt voor twee, het laatste kwartje uit je port'monnaie.

Met de komst van abonnementen en de vrijheid om ze op te zeggen ontstaat er meer balans in de klant-leverancierrelatie. En dat lijkt me een gezonde ontwikkeling.

Met welke maandelijks dienst gaat u uw klanten blij maken?

Jarco Penning is oprichter van De Sales Coach, opleider in Social Selling Reageren? jarco@desalescoach.eu