

Veckans tanke

tisdag 20 april 2021

Välkommen till "prenumerationsekonomin"

Prenumerationsekonomin växer så det knakar och allt mer av de varor och tjänster vi köper går numer att prenumerera på. För företagen är prenumerationer en effektiv försäljningsmodell som minskar kostnaderna och ökar förutsägbarheten och för oss konsumenter är det bekvämt. Risker med prenumerationer är att det gör oss passiva och mindre benägna att löpande jämföra priser. Det kan i förlängningen leda till att nätets prispressande funktion minskar.



Johan Javeus
 Chefstrateg
 070-325 51 45
johan.javeus@seb.se
[@JohanJaveus](https://twitter.com/JohanJaveus)

Vi handlar allt mer av det vi köper på nätet men vid sidan om det pågår också en annan stark trend som det inte pratas lika mycket om. Vi handlar också allt mer via prenumerationer. De flesta prenumererar redan på någon streamingtjänst som Netflix eller Spotify istället för att som förr i tiden köpa DVD-filmer eller CD-skivor.

Molnlagringstjänster håller snabbt på att ersätta behovet av fysiska hårddiskar. Tiden då man köpte appar till sin telefon är förbi och numer handlar det allt oftare om en prenumerationsmodell istället. Även programvara till datorer håller snabbt på att byta skepnad från något vi tidigare ägde till något vi numer ofta prenumererar på. Fysiska böcker köper allt färre och istället prenumererar vi på tjänster som Storytel eller BookBeat.

Inte bara digitala tjänster

Men prenumerationer handlar inte bara om varor och tjänster som kan distribueras digitalt. Att prenumerera på en matkasse istället för att gå och handla i butiken blir allt vanligare. Många spår att bilen är nästa stora sak som vi kommer börja att prenumerera på istället för att äga som idag. Vin, kaffe, vitaminer, skönhetsprodukter, kontaktlinser, rakhyvlar, toalettpapper, blommor, kattmat, kläder och glasögon är andra exempel på varor som företag nu vill att vi ska prenumerera på istället för att köpa när behovet uppstår. Gartner Research uppskattar att inom ett par år så kommer tre fjärdedelar av företagen som säljer direkt till konsumenter att erbjuda någon form av prenumerationsmodell på sina produkter.

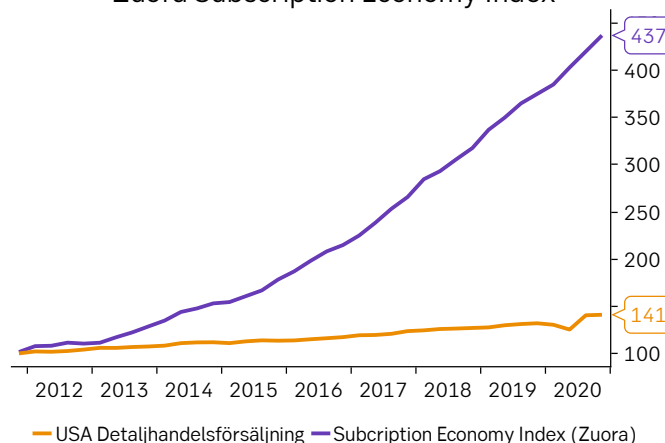
FRÅN 50 KR PER MÅNAD – ALLT INGÅR

Med Synsam Lifestyle glasögonabonnemang behöver du inte välja. Du betalar ingenting idag. Allt ingår – till och med rengöringsprodukter!



Prenumerationsekonomin växer så det knakar. Det amerikanska företaget Zuora som sköter fakturerings-tjänster för olika företags prenumerationserbjudanden mäter löpande försäljningsutvecklingen hos deras kunders prenumerationsprodukter och försäljningsvolymerna har vuxit mycket snabbt. Sedan 2012 har försäljningen mer än tredubblats vilket kan jämföras med att den amerikanska detaljhandelsförsäljningen i stort "bara" vuxit med 40% under samma period.

Zuora Subscription Economy Index



Att företag pushar prenumerationsmodellen så hårt har flera anledningar. Prenumerationer ger jämnare och mer förutsägbara intäkter. Det underlättar lagerhållning och logistik. Företaget kan utveckla en närmare och bättre förståelse för sina kunders behov. Sist men inte minst blir det också billigare i längden då en trogen prenumerant kräver mycket mindre marknadsföring än att gång på gång locka in nya kunder för engångsköp.

Minskar prenumerationer prispressen på nätet?

För oss konsumenter har prenumerationer fördelen att de förenklar vår vardag och gör att vi kan spara tid men det finns också nackdelar som kanske många inte tänker på.

När vi aktivt jämför priser på nätet innan vi köper något säkerställer vi också att vi får det bästa priset. Men när vi köper en prenumeration sker den aktiva prisjämförelsen bara när vi startar prenumerationen. Därefter löper inköpen bara på tills vi säger något annat och efter ett tag kan vi inte längre vara säkra på att det pris vi betalar är konkurrenskraftigt. Kanske har det kommit en billigare leverantör på marknaden eller kanske har företaget sänkt sina priser för nya kunder utan att göra detsamma för sina befintliga kunder.

Den typen av differentierad prissättning är något nog alla företag drömmer om. Att kunna ta ut olika priser så att kunder med högre betalningsvilja betalar mer än de med lägre betalningsvilja gör självfallet underverk för marginaler och vinster. Det här är dock enklare sagt än gjort eftersom priser tenderar att sprida sig och det har blivit ännu svårare i takt med att E-handeln har brett ut sig. Konsumenter kan idag effektivt, enkelt och till en minimal kostnad i form av tid jämföra priser på nätet och handla där det är billigast. Det har lett till kraftigt ökad konsumentmakt och bidragit till en stark prispress i hela världen.

Men eftersom prenumerationer tenderar att leda till ett mer passivt köpbeteende från oss konsumenter så blir det också lättare för företagen att kunna utföra reptricket att ta olika mycket betalt av olika kunder. Befintliga kunder får ofta inte per automatik del av de prissänkningar som företaget kanske är tvunget att erbjuda för att stå sig i konkurrensen om nya kunder (däremot får man antagligen vara med på eventuella prishöjningar).

Jag avslutade i dagarna mitt betalabonnemang hos ett mycket känt yrkesnätverk eftersom jag tyckte det var för dyrt sett till den nytta jag hade av det. Jag betalade då 499,99 kr/mån. Direkt efter att jag tryckt på "cancel subscription" fick jag ett erbjudande om att jag kunde få fortsätta ett halvår för bara 200 kr/mån om jag stannade som kund. Inget konstigt med det. Den typen av tillfälliga prisrabatter är vanliga. Vad som gjorde mig besviken var att företaget också upplyste mig om att den tillfälliga rabatten innebar en stor besparing jämfört med normalpriset på 399,99 kr/mån(!) Vaddå 399 kr? Jag betalade ju 499 kr. Det är självfallet svårt att inte känna sig lite lurad i det läget.



Stay for just **SEK200.00/month** for your next 6 months (**normally SEK399.99/month**)

Take advantage of all Premium has to offer - check out exclusive insights, learn new skills, use InMail to optimize opportunities, and more.

Claim offer

Confirm cancel

After the promotional period, you will return to your original price unless you choose to cancel.

Det här problemet för konsumenter är inget nytt. Elabonnemang och försäkringar är ett par exempel på att man som kund löpande måste utvärdera olika företag för att försäkra sig om att man får det bästa priset (och ja många av er som läser vill nog lägga till bolån bland exemplen också).

Men risken framöver är att problemet kommer att växa i takt med att allt mer av det vi konsumerar är i form av prenumerationer. Förutsättningen för att vi konsumenter ska kunna behålla den konsumentmakt internet gett oss är att vi fortsätter att aktivt jämföra priser och löpande letar efter den bästa dealen.

Rörelsen mot prenumerationsekonomin kan alltså komma att gå hand i hand med mindre aktiva konsumenter och leda till att nätets prispressande funktion minskar. Men även de techjättar som är anpassade till dagens e-handelsmodell har anledning att se upp. Företag som Google och Facebook lever idag till stor del på annonsförsäljning och den kommer inte att gynnas om vi framöver i större utsträckning väljer att prenumerera på varor och tjänster där företagets behov av löpande marknadsföring blir betydligt mindre och där större delar av denna budget går till att bygga mer långsiktiga relationer.

Mycket kommer att förändras om prenumerationer, på gott och ont, blir en allt större del av vår konsumtion. Vi konsumenter får helt enkelt hoppas på nya appar som kontinuerligt scannar marknaden för prenumerationer och automatiskt fixar byte till den billigaste. Den tjänsten kommer i alla fall jag välja att prenumerera på. 😊