

Nieuwe abonnementswet: uitgelezen kans om abonnementsproces onder de loep te nemen

03-01-2012 16:30

Dankzij de nieuwe wetgeving kunnen consumenten gemakkelijker abonnementen opzeggen en is het abonnementsbeleid transparanter geworden. Hoewel dit een voordeel biedt voor de consument, is het in het nadeel van de uitgever. Bij uitgevers bestaan zorgen over het gemak waarmee consumenten straks onder abonnementen uitkunnen, vooral vanwege de economische crisis en veranderende markt (daling van oplages met name aan de abonneekant, aanbod van gratis content, ontleding en alternatieve toetreders zoals Flipboard).

Toch hoeft zo'n nieuwe wetgeving niet alleen maar negatief te zijn voor uitgevers. De wet kan consumenten ook juist aanzetten tot het nemen van nieuwe abonnementen, juist omdat men er gemakkelijk vanaf kan. Daarnaast liggen er kansen om als uitgever het proces van abonnementswerving, -behoud en -retentie te versterken, juist nu. Dit momentum is een uitgelezen kans om abonnementsproces en -organisatie onder de loep te nemen, zodat de wetgeving geen negatieve impact heeft op de financiën en klantenbinding, maar juist een positieve.

Maar waar liggen die kansen dan? Mijns inziens ligt een doorbraak vooral in het benutten van klantwaarde en in het hart van de klantcontactprocessen. Als je kijkt naar abonnementswerving, -behoud en -retentie zou je aan het volgende kunnen denken:

1. Zorg voor een transparante en aantrekkelijke wervingsstrategie

Start met het analyseren van het rendement van het abonnementenaanbod: welke campagnes en proposities renderen, welke kanalen werken en waar worden de kosten gemaakt in het proces? Bepaal vervolgens aan de hand van de uitkomsten een nieuwe abonnementsstrategie ten aanzien van proposities, kanalen, pricing, etc. Voorbeelden van vragen die hierin beantwoord kunnen worden zijn:

a) "Wat ga je doen, telkens verlengen voor 3 maanden (zekerheid) of voor onbepaalde tijd?" Sanoma Media kiest er bijvoorbeeld voor om abonnementen om te zetten in een abonnement voor onbepaalde tijd met een opzegtermijn van maximaal een maand, om zo duidelijk, transparant en flexibel mogelijk naar de abonnees te zijn.

b) "Welke proposities biedt je aan via welk kanaal?" Sanoma Media lanceerde bijvoorbeeld in december een nieuw abonnementsmodel. Op de site allesmag.nl kunnen lezers een prepaidtegoed kopen waarmee ze wisselende abonnementen op tijdschriften kunnen nemen.

2. Ken je klant en speel in op het bevorderen van loyaliteit

De sleutel voor het behoud van abonnees is het kennen van de klant en het integraal inspelen op het bevorderen van de loyaliteit. Het kennen van de klant houdt in dat je weet wat een klant bezig houdt en weet wanneer een klant gaat renderen, zodat sales, marketing en redacties hier goed op in kunnen spelen.

Een voorbeeld hiervan is een campagne van Libelle in samenwerking met Senseo van Douwe Egberts. Eind 2009 zijn 24 Libelle-lezeresse geselecteerd voor een testpanel voor de nieuwe koffiesmaak van Senseo. Zij werden intensief betrokken bij de ontwikkeling van een nieuwe koffievriant: brainstormen, proeven en het bedenken van een naam en verpakking. Een dergelijke cocreatie tussen adverteerder en tijdschrift heeft zowel voor Libelle als voor Senseo de loyaliteit bevorderd.

3. Heroverweeg het retentieproces

Voor verbetering van retentie kan het beste het retentieproces heroverwogen worden. Zorg dat de

klantcontactmedewerker inzicht heeft in de waarde en segmentatie van de klant: is het een loyale klant of een koopjesjager? welke producten neemt hij al af? hoe lang is hij al klant? wat is zijn potentie? Train de agents in het omgaan met opzeggingen van de diverse klanten. Ondersteun deze medewerkers met de juiste middelen: alternatieve cross- en upsellproposities bij opzeggingen, factsheet, scripts, etc.

Een goed voorbeeld hiervan is hoe FD omgaat met het opzeggen van abonnementen. Ik belde om mijn abonnement op het Financieele Dagblad op te zeggen: die inhoudelijk interessante krant die iedere ochtend op mijn deurmat plofte en ongelezen in de krantenbak belande. De klantcontactmedewerker van het FD heeft goed geluisterd, de juiste vragen gesteld en een uitstekend alternatief geboden: op zaterdag het FD in de bus en doordeweeks toegang tot FD.nl. Hierdoor blijf ik (een tevreden) klant!

Kortom: pak in dit nieuwe jaar de kans om het proces van abonnementenwerving, -behoud en -retentie onder de loep te nemen en creëer als uitgever duurzame relaties met je abonnees ten behoeve van structureel positief rendement.

David Huijzer