



# E-commerce

Een praktische gids tot de wereld  
van de automatische consumptie



[www.gondola.be/academy](http://www.gondola.be/academy)

[www.bpost.be](http://www.bpost.be)


# E-commerce

Een praktische gids tot de wereld  
van de automatische consumptie

[www.gondola.be/academy](http://www.gondola.be/academy)

[www.bpost.be](http://www.bpost.be)



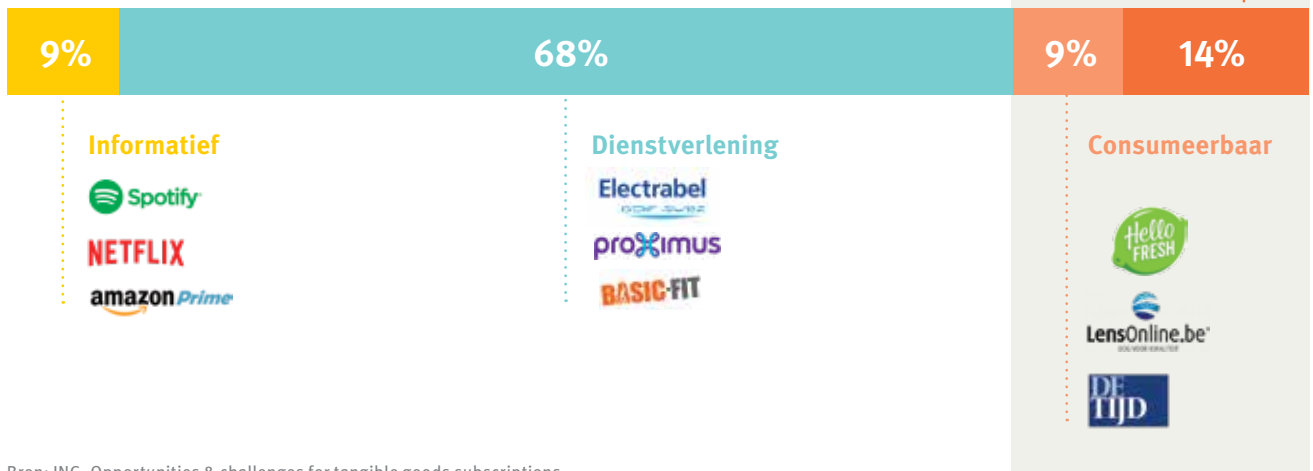
# 1. De nieuwe consumptie

Welkom in de wereld van A(utomatic)-commerce, waar klanten zelfs niet meer naar de webshop moeten surfen om producten aangeleverd te krijgen, maar dit compleet automatisch gebeurt in de vorm van een abonnement.

Abonnementformules zijn geen nieuw fenomeen. Internet, gsm, tv, Netflix, elektriciteit... Iedereen is vandaag wel gebonden aan enkele abonnementen. Ook de consument weet deze formules alsmear meer te appreciëren. De afgelopen 5 jaar kende de online abonnementenmarkt wereldwijd **een groei van meer dan 100% per jaar** volgens McKinsey & Company<sup>[1]</sup>.

Niet alleen in de Verenigde Staten zijn deze modellen in volle groei. Ook in Europa binden consumenten zich alsmear liever aan abonnementformules. De totale markt in Europa was in 2017 al goed voor 350 miljard euro<sup>[2]</sup>. **Daarbij geeft een gemiddeld Europees gezin 130 euro per maand uit aan verschillende abonnementen.** Het leeuwendeel (68,6%) hiervan gaat naar diensten, maar ook fysieke goederen zijn aan een opmars bezig. In deze paper focussen bpost en Gondola zich specifiek op fysieke goederen. Ook diensten ter aanlevering van fysieke goederen, zoals het Amazon Prime model, komen ter sprake in de paper.

Ook in België moeten we de opportuniteiten bekijken die het A-commerce model met zich meebrengt. Daarom voorzien bpost en Gondola je in deze paper van een praktische handleiding waar je kennis kan maken met de verschillende bestaande abonnementen, en een overzicht krijgt van de factoren waar je rekening mee moet houden als je zelf een abonnement wilt realiseren.



Bron: ING, Opportunities & challenges for tangible goods subscriptions

## 2. Waarom A-commerce?

### I. Ultiem gemak

Je klanten krijgen wat ze willen direct toegestuurd naar de gewenste locatie, wat maakt dat ze geen tijd moeten verspillen om naar de winkel te gaan. Bovendien gebeurt alles compleet automatisch, dus ook geen kopzorgen meer voor de consument! Ook voor de producent is er gemak: een stabiel inkomen en een voorspelbare goederenstroom.

### II. Personalisatie

Abonnementen zijn een ideale tool om data te vergaren over je klanten, om zo je goederen of diensten perfect af te stellen op hun wensen. HelloFresh kan zo bijvoorbeeld na iedere levering feedback vragen, waardoor ze perfect kunnen leren wat de voorkeursmaken zijn van iedere consument en hun volgende leveringen hier bijgevolg op kunnen afstellen.

### V. Klantenrelatie bouwen

Klanten zijn gebonden aan jouw service. Wat je echter wilt bereiken is dat klanten gebonden zijn aan jouw brand. Abonnementformules hebben het unieke voordeel dat ze bij aanvang herhaaldelijke contactmomenten hebben, wat een opportuniteit biedt om een relatie op te bouwen met je klanten.



### IV. Koop in bulk

Je bepaalt zelf welke samenstelling van goederen naar iedere klant verzonden wordt. Dit geeft de mogelijkheid om specifieke goederen in bulk aan te kopen, wat uiteraard tegen een voordeliger tarief kan.

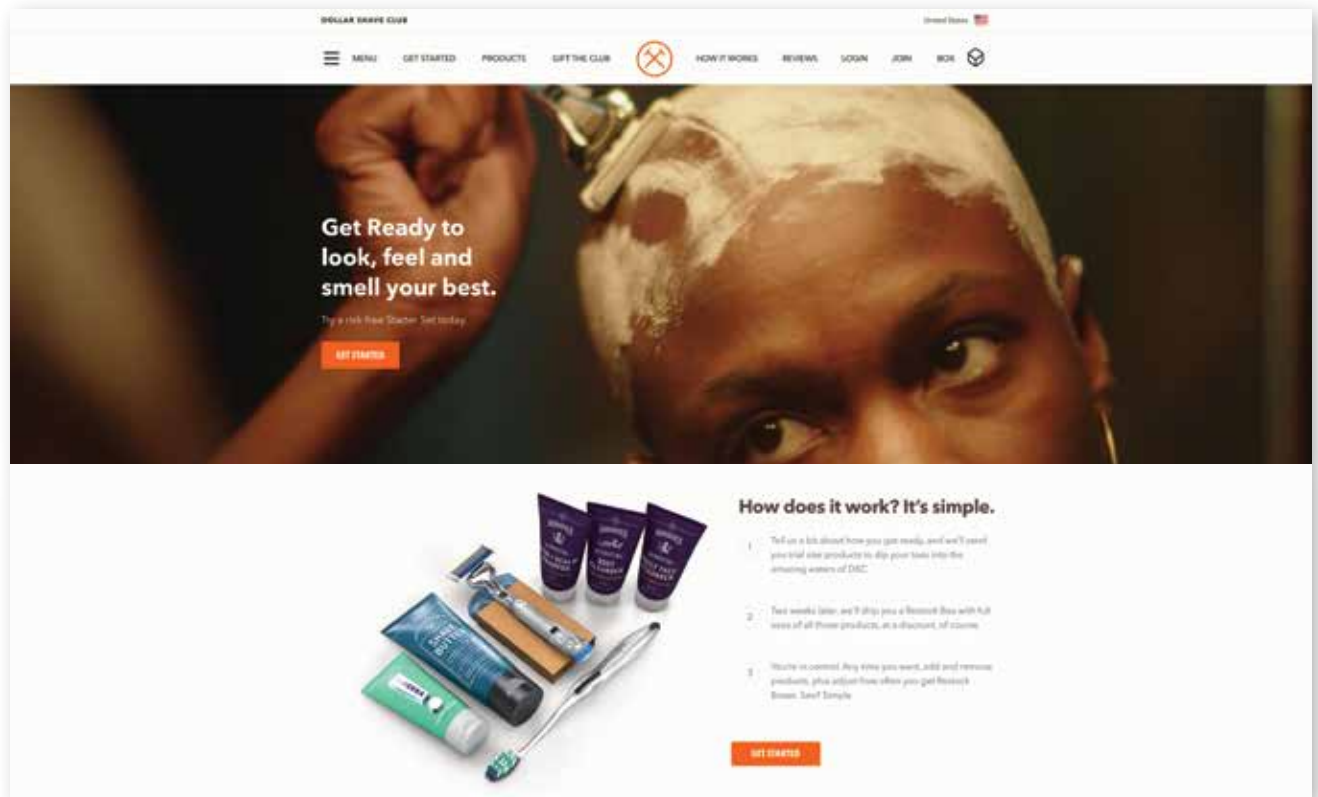
### III. Skip de winkel en de bijbehorende kosten

Abonnementformules worden direct aan de klant geleverd, wat de fysieke winkel overbodig maakt. Hierbij vervalt een waaier aan kosten, zoals het aankopen van een pand, personeelskosten, onderhoudskosten... compleet of gedeeltelijk.

# 3. Welke modellen bestaan er?

Verskillende business modellen zijn gangbaar binnen A-commerce. Algemeen vallen hier drie stromingen te onderscheiden, met ieder een eigen doel en focus:

- I. Herbevoorradsingsmodel
- II. Ontdekkingsmodel
- III. Instapmodel



Bron: [www.dollarshaveclub.com](http://www.dollarshaveclub.com)

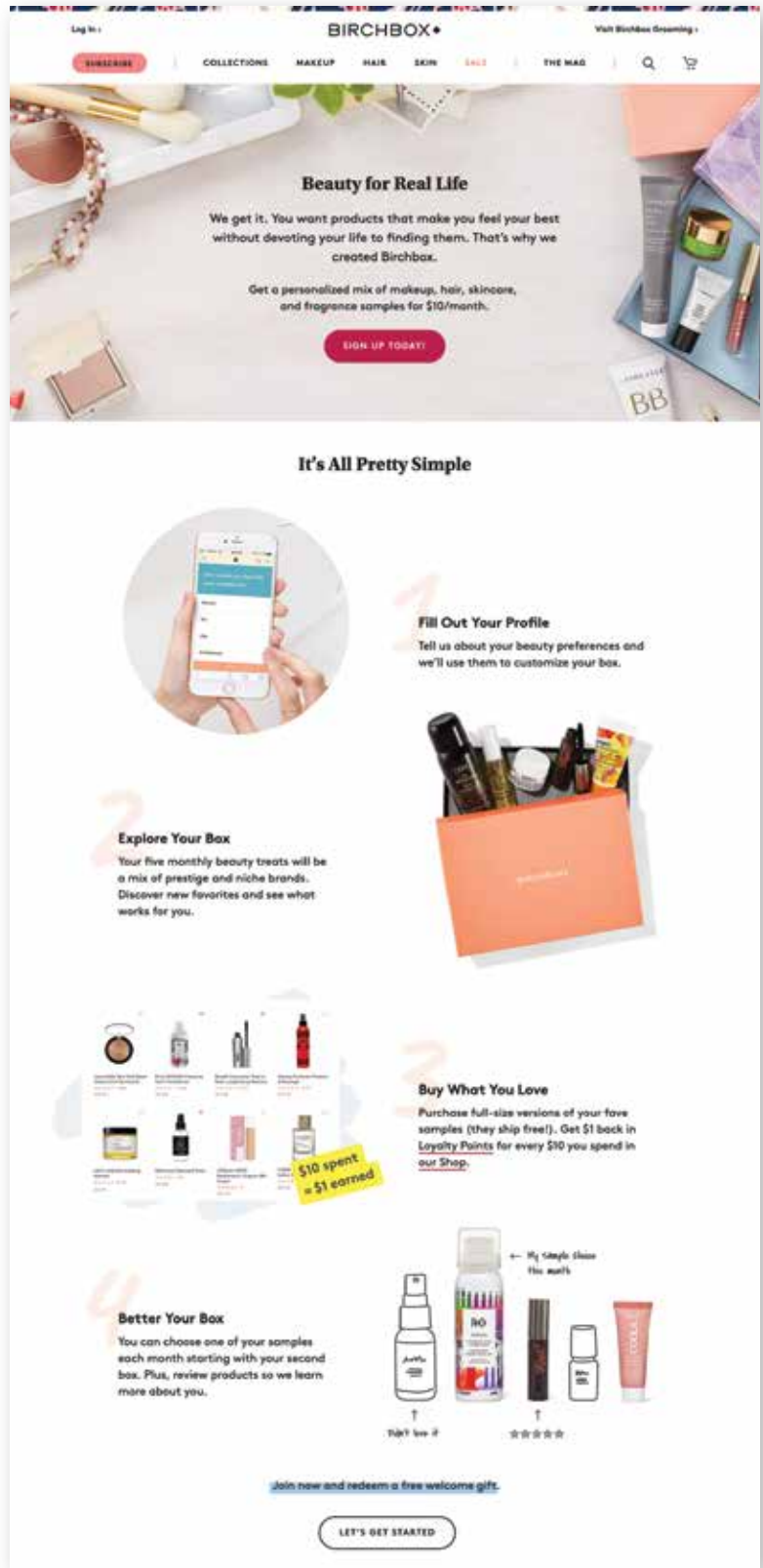
## I. Herbevoorradsingsmodel

**Doel:** Doorlopende herbevoorrading van één of meerdere product(en).

**Voorbeeld:** De scheer- en verzorgingservice Dollar Shave Club stuurt elke gewenste periode een nieuwe voorraad van scheermesjes en verzorgingsproducten naar zijn klanten toe.

**Andere:** Barkbox (hondenvoedsel), LensOnline (lenzen ogen), MeUndies (onderbroeken)

**KPI:** Een sterke waarde vooropstellen voor de prijs die consumenten betalen. Met een focus op de herbevoorrading van enkele producten, kunnen deze producten in bulk worden aangekocht tegen voordeligere tarieven. Goedkopere inkoop tarieven zonder de bijkomende kost van een fysieke winkel, maakt dat je een lagere prijs kan voorzien voor je klanten. De consument verwacht en zoekt dit ook in een herbevoorradsingsmodel.



## II. Ontdekkingsmodel

**Doel:** Consumenten nieuwe producten laten ontdekken.

**Voorbeeld:** Birchbox stuurt op maandelijkse basis 5 verzorgingsproducten op. Op deze manier kunnen consumenten producten testen om dan op een vlotte manier over te gaan tot een aankoop indien ze het product leuk vinden.

**Andere:** Bespoke Post (gadgets mannen), Book of the Month (boeken), Graze (Gezonde snacks)

**KPI:** Consumenten weten vaak zelf niet wat ze willen en opteren er dan voor om zich te laten verrassen. Het ontdekkingsmodel moet ervoor zorgen dat klanten producten voorgeschoteld krijgen die nauw aansluiten bij hun persoonlijke voorkeur. Expertise speelt hierbij een centrale rol. Leer iedere individuele klant zo goed mogelijk kennen en stem je productaanbod af op hun voorkeuren.

Bron: www.birchbox.com

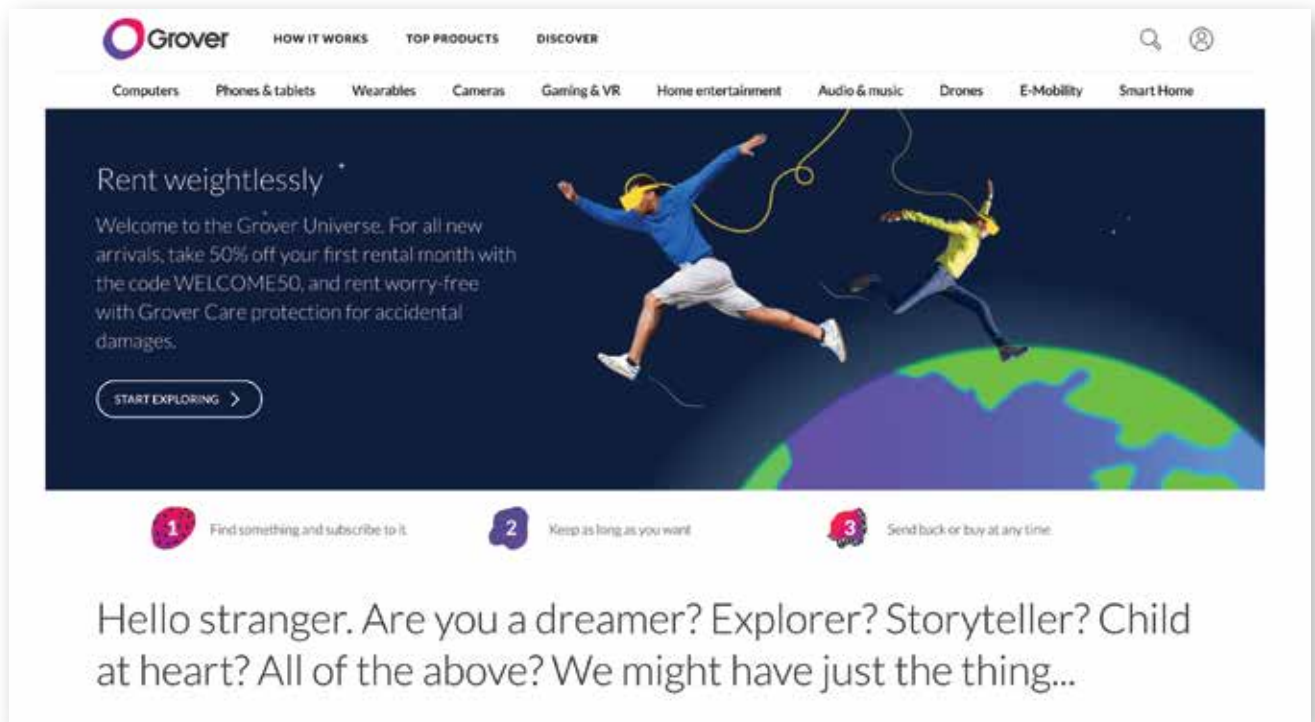
### III. Instapmodel

**Doel:** Consumenten binden aan de service door ze een voordelige instapformule te bieden.

**Voorbeeld:** Bij Grover kan een consument zich abonneren op technologie! Klanten kunnen technologische producten (smartphones, camera's, computers... en zelfs drones) huren aan een fractie van de aankoopprijs. Op deze manier kunnen ze het product vrij gebruiken gedurende de tijd dat het product gehuurd wordt. Indien de huurder het product uiteindelijk effectief wil kopen, moet hij het product gewoon bijhouden tot de aanbevolen retailprijs bereikt is, en wordt er een extra kost aangerekend ter waarde van 3 maanden huur.

**Andere:** Amazon Prime, Bugaboo (kinderwagens), Gerrard Street (koptelefoon)

**KPI:** Een voordelige instapformule vooropstellen. Bedoeling is om op termijn de opbrengsten te optimaliseren. Initieel moet de vooropgestelde propositie zodanig aantrekkelijk zijn dat consumenten het haast niet kunnen weigeren.



Bron: [www.grover.com/de-en](http://www.grover.com/de-en)



Abonnementformules zijn meestal niet uitsluitend model A of B, maar eerder een mix tussen verschillende modellen. Bloemenleverancier Bloomon voorziet bijvoorbeeld de herbevoorrading van bloemen en verrast zijn klanten telkens met een nieuwe samenstelling van bloemen. Bloomon is zo een mix tussen het herbevoorrading- en ontdekkingsmodel.







## 4. Start je eigen abonnementformule!

### **Een eigen abonnement starten, hoe pak je dat best aan?**

Verscheidene elementen bepalen het succes van een businessmodel. bpost en Gondola observeerden de aanpak van succesvolle spelers en kwamen tot enkele sleutelfactoren die hun strategie tot een succes maakt.

#### **I. Inzoomen op een doelgroep**

#### **II. Productsamenstelling**

#### **III. Van kost tot prijs**

#### **IV. Praktische aanpak**

#### **V. Personalisatie**

We doorlopen in dit segment van de paper stap voor stap de kernelementen die je zeker in overweging moet nemen bij het opstarten of optimaliseren van een abonnementformule.



## I. Inzoomen op een doelgroep

### Wie probeer je te bereiken?

Welk publiek wil je bereiken met je goederen of diensten? Vele vragen gaan vooraf aan het definiëren van een doelpubliek. Een relevante quote om in het achterhoofd te houden bij het opstellen van de beoogde doelgroep luidt als volgt:

*“If you don’t know who your non-target is, then you don’t have a target”*

Julie Hennessy, Clinical Professor of Marketing – Kellogg School of Management <sup>[6]</sup>

Als je niet in staat bent te definiëren aan welke doelgroep je niet wilt verkopen, dan is de doelgroep die je probeert te bereiken niet strak genoeg gedefinieerd. Vooropstellen wie je niet wilt bereiken, is daarbij een goede manier om je effectieve doelgroep te bepalen.

## Is een focus nodig?

A-commerce focust zich per definitie al op een bepaalde groep: zij die niet meer naar de winkel willen gaan en zij die verrast willen worden door nieuwe producten. Vertrekken vanuit een specifiekere doelgroep is al een eerste stap tot personalisatie, wat één van de sleutelfactoren is tot een succesvolle abonnement.

## Start vanuit je eigen cultuur

Starten met een specifieke doelgroep is dus meer dan aangewezen, zelfs al wil je doorgroeien naar een breder publiek. Neem Dollar Shave Club bijvoorbeeld, die voor het eerst naamsbekendheid verwierf aan de hand van een reclamespot op YouTube die viraal ging. In deze anderhalve minuut durende video die inmiddels bijna 26 miljoen keer bekeken is, stelt het bedrijf zich op als de vernieuwer die breekt met de normen en waarden van de marktleaders<sup>[7]</sup>. 4 jaar na zijn oprichting accepteerde het bedrijf ironisch genoeg het overnamebod van Unilever ter waarde van 1 miljard US dollar<sup>[8]</sup>.



### Case Study Loot Crate

Loot Crate is een abonnement-formule die zich, in eigen woorden, specifiek richt op nerds & geeks. Op maandelijkse basis krijgen hun abonnees een varia aan gadgets zoals T-shirts, koffiemokken, stripboeken... toegestuurd in het onderwerp waarin ze geïnteresseerd zijn. De materie strekt van videogames tot de fictieve werelden van Harry Potter of Lord of the Rings.

Bron: [www.lootcrate.com](http://www.lootcrate.com)

## II. Productsamenstelling

Welke producten wil je aanbieden? De keuze is natuurlijk eindeloos, gaande van kleine consumeerbare snacks tot duurzame technologiegadgets. Los van welk product je uiteindelijk zal aanbieden, kunnen bpost en Gondola enkele tips oplijsten die je in overweging moet nemen bij de samenstelling van je aanbod.

### Differentiatie

Het pakket dat de consumenten ontvangen moet divers zijn. Een enkel, eenzijdig product verveelt snel en zal de aandacht noch de beleving van de consument weten aan te spreken.

Als je te werk gaat met een herbevoorradingsmodel, kijk dan naar opportuniteiten om andere elementen toe te voegen aan je levering. De wijnformule VineOh voegt zo bijvoorbeeld verschillende lifestyle elementen toe aan zijn box. Van bijpassende karamellen tot geurstokjes en kaarsen, een varia aan producten blijft boeiend en verrassend, wat ons bij het volgende punt brengt.



### Surprise-effect

Suprise! Probeer te allen tijde te verrassen met wat je aan de consument levert. De ervaring die de consument meemaakt bij het openen van zijn pakje zal bepalen hoe tevreden hij is met je merk. Een onverwacht extraatje helpt de consument al goed op weg naar een positieve ervaring.

Door extraatjes te voorzien creëer je een vorm van anticipatie: wat zal ik deze levering krijgen? Het openen van een langverwachte levering moet gezien worden als een mini-editie van kerstavond, waar je niet langer kan wachten om te zien wat de Kerstman dit jaar voor je heeft meegebracht.



### Verpakking als marketing tool

Een kerstcadeau zou je toch ook niet inpakken in een standaard bruine doos? De verpakking wordt momenteel nog te veel gezien als een kost die nodig geminimaliseerd moet worden. Terwijl de verpakking net het eerste fysieke contactpunt is tussen jouw merk en de consument. Je kan er dus best voor zorgen dat de verpakking van een levering een weerspiegeling is van de kwaliteit van je merk.

Become a member to discover new products and earn up to 20% cash back on everything you buy. >

Q What would you like to shop for?

## Feeling Lucky?

Mystery Glam Bags are here! 5 totally surprise products in a past Glam Bag—just \$12.

SHOP NOW



### ipsy Offers

Rise & shine & shop! Tune in at 5AM PST when we add day-making beauty deals.

Shop all ipsy offers here.



IPSY  
Classic Glam Set



LOMI  
Nilotica Glow Gift Set



IPSY  
Photo Ready Set



NUME  
Technique Hair Dryer

Bron: www.ipsy.com

### Case Study

## Ipsy

Abonnementformule Ipsy verscheept iedere maand 5 gepersonaliseerde beautyproducten naar zijn abonnees. Wat Ipsy exclusief maakt is dat de producten gebundeld worden in een zogenaamde ‘Glambag’. Iedere maand voorziet de beautyverdelers namelijk een stijlvolle tas waar al de producten in verpakt zitten.

De consument weet niet welke producten hij zal ontvangen, noch hoe de Glambag eruit zal zien. Ipsy creëert hierdoor een spanningsveld waarbij de consument niet kan wachten om te weten wat er zijn weg uitkomt.

De anticipatie naar een Glambag werkt ook bijzonder goed op social media. Zo is het onder influencers een fenomeen om de ‘unboxing’ van hun maandelijkse Ipsy-levering te filmen en te evalueren voor hun volgers.

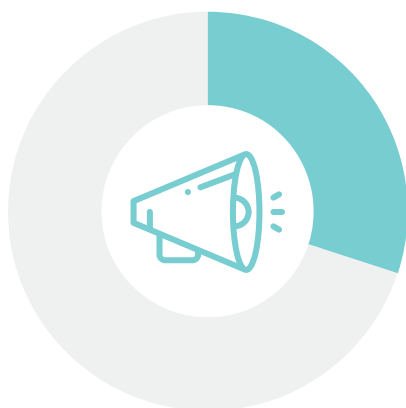
### III. Van kost tot prijs

Eén van de moeilijkste aspecten van het A-commerce model is het bepalen van een optimale prijs. Deze moet uiteraard hoog genoeg zijn om je kosten (logistiek, product, media, packaging, customer service, overhead...) te dekken. Al kan een te hoge prijs consumenten juist afschrikken om voor jouw dienst te kiezen. In deze sectie voorzien we een benchmark, om een zicht te geven hoe abonnementformules doorgaans hun kost en prijsbepaling aanpakken.

Doorgaans kosten abonnementen van fysieke goederen rond de 25 tot 30 euro, uitzonderingen kan je natuurlijk vinden in beide richtingen. Zo voorziet Walmart reeds een Beauty kit aan 5 dollar per levering of kan je luxe accessoires verwachten aan 150 dollar per levering bij 5<sup>th</sup> Avenue Style<sup>[11]</sup>.



**20% VAN DE TOTALE KOSTEN  
WORDEN BESTEED AAN  
GOEDEREN**



**30% VAN DE INKOMSTEN  
WORDEN GEÏNVESTEERD  
IN MEDIA**

De kost van aangekochte goederen beslaat gemiddeld 20% van de totale kosten<sup>[5]</sup>. De meest onderschatte kost in de wereld van A-commerce is media. Een volwassen model investeert gemiddeld 30% van zijn inkomsten in verscheidene advertentiekanaalen<sup>[12]</sup>. Bij starters loopt dit nog hoger op.

Klanten aanwerven is één van de belangrijkste stappen in een abonnementmodel. De consument deinst er ook niet voor terug om zijn abonnement af te zeggen indien hij ontevreden is. Zo zeggen, volgens McKinsey & Company, gemiddeld 1 op de 3 consumenten hun abonnement op binnen de 3 maanden, wat toeneemt tot 1 op de 2 binnen de 6 maanden<sup>[1]</sup>. Hoge media-investeringen om een constante flow van nieuwe klanten te voorzien, zijn dus cruciaal voor je slaagkansen.



### Case Study Stitch Fix

Gepersonaliseerde kledingservice Stitch Fix hanteert een intelligente manier om zijn kosten te dekken. Elke box die klanten bestellen bevat 5 kledingstukken. Bij aanvang rekenen ze 20 dollar aan per bestelling, een kost die wegvalt wanneer minstens 1 kledingstuk wordt bijgehouden. Wanneer de consument beslist alle 5 kledingstukken te houden krijgen ze 25% korting op de totale prijs.

Retourzendingen zijn een van de grootste kostendrijvers bij online kleding. Stitch Fix erkent dit probleem en handelt ernaar in zijn prijsstrategie. Met een initiële prijs van 20 dollar die wegvalt bij één aankoop, verzekert het zich ervan dat het geen verlies maakt op een bestelling. Ook wordt de consument sterk gestimuleerd om de gehele 'fix' te houden door een sterke korting van 25%\* te geven op de gehele box, en daarbij de retourkost totaal te vermijden.

*\*Bereken voor je eigen dienst wat de kost is van een retour en gebruik dit als basis om te berekenen welk kortingsniveau je voordelig zou uitkomen.*





Bron: [www.cellarswineclub.com](http://www.cellarswineclub.com)

## IV. Praktische aanpak

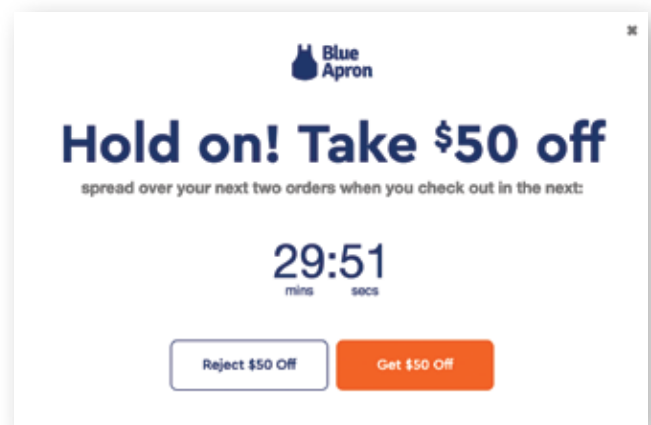
Wat maakt een A-commerce model succesvol? Kleine elementen maken vaak een groot verschil of een consument ervoor kiest om uiteindelijk met jouw formule in zee te gaan of niet. Hierbij enkele praktische must-do's die je zeker moet bekijken!

### -1 - 2 - 3 Action!

Consumenten zullen niet zomaar voor een abonnement kiezen. Een maandelijkse verbintenis aangaan is een grote stap, die in zijn aanloop elke stimulans kan gebruiken. Succesvolle business modellen zullen er ook voor zorgen dat de consument verleid wordt om over te gaan tot een aankoop.


Cellars Wine Club zal zo bijvoorbeeld een gratis fles wijn meesturen bij de volgende bestelling indien een consument zich inschrijft op de nieuwsbrief. Maaltijdboxleverancier Blue Apron voorziet op zijn beurt dan weer een korting van maar liefst 50 dollar bij de volgende twee bestellingen, mits de consument binnen 30 minuten een order plaatst.

Consumenten binden tot een abonnement is een grote stap, faciliteer en stimuleer je toekomstige klanten dus zo goed mogelijk in dit proces.



Bron: [www.blueapron.com](http://www.blueapron.com)

**BOTTLE CLUB**  
\$29.00 / shipment



Every month we send you a new bottle of wine; just pick red or white.

- No obligation
- No membership fees
- Change when, delay delivery, or cancel easily
- Shipping is always free
- Tastings notes included

A great introduction to Cellars Wine Club of the Month selections, the Bottle Club is perfect whether you're looking for a special occasion treat or a refined wine gift. We believe low commitment shouldn't mean low quality, and that drinkers deserve great selection too! That's why our mission is finding a unique and delicious wine for every shipment.

You can choose to send this as a gift or add a **Gift Back** code at checkout.

Number of Shipments  
 1  2  3  4  5  6  7  8  9  10

Frequency  
 MONTHLY  EVERY OTHER MONTH  QUARTERLY

Start Month  
 APR '19  MAY '19  JUN '19  JUL '19  AUG '19  SEP '19  OCT '19  NOV '19  DEC '19

Wine Preference  
 WHITE  RED

Total Cost: \$29.00

**ADD TO CART**

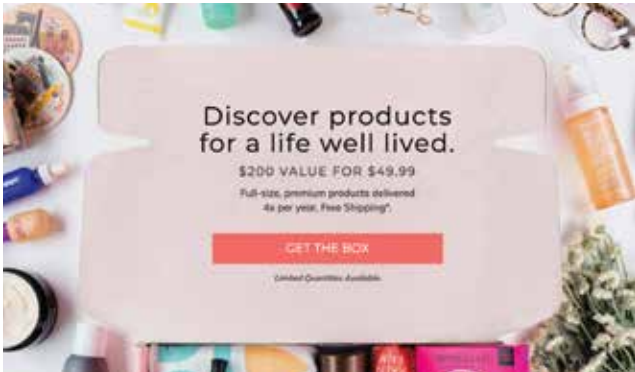
Bron: [www.cellarswineclub.com](http://www.cellarswineclub.com)

## De vrije consument

Flexibiliteit speelt een belangrijke rol bij A-commerce: zowel op het vlak van annulatie als bij de bestelling.

Wat de annulatie betreft moeten consumenten het gevoel hebben dat ze vrij zijn om het abonnement stop te zetten wanneer ze maar willen. Als dit niet duidelijk gecommuniceerd wordt, en er de indruk gegeven wordt dat een engagement bindend is gedurende een bepaalde periode, zal deze consument minder geneigd zijn om een abonnement aan te gaan. Terwijl de instap tot een abonnement net op elke mogelijke manier moet worden gefaciliteerd.

Inzake bestelling kan het aantrekkelijk zijn de consument inspraak te geven in zowel de kwantiteit als de frequentie van de levering. De wijnleveringsservice Cellars Wine Club geeft zo bijvoorbeeld de mogelijkheid om aan te duiden om de hoeveel tijd er geleverd moet worden en welk type wijn klanten wensen te ontvangen.



Bron: [fabfitfun.com](http://fabfitfun.com)

## Case Study FabFitFun

Maak de toegevoegde waarde van je model duidelijk kenbaar. Zeker voor een herbevoorradingsmodel, waar kostenbesparing vaak het motief is tot een abonnement, is het interessant om het behaalde prijsvoordeel in de kijker te zetten.

FabFitFun, dat een reeks van producten onder de noemer 'Fabulous, Fit & Fun' aanbrengt, maakt zich sterk dat er in zijn abonnement voor meer dan 200 dollar aan waarde bevat. En dat voor een prijs van minder dan 50 dollar. Het principe is simpel, maar maakt duidelijk aan de consument dat hij niet bedrogen wordt bij zijn aankoop.

## V. Personalisatie

Dat data belangrijk zijn weet iedereen. Abonnementformules hebben een gigantische potentieel om data van hun gebruikers te capteren, en deze direct te activeren om klanten vervolgens volgens hun persoonlijke voorkeuren te bedienen. Ervoor zorgen dat de aangeboden producten op maat zijn van de wens van de consument is ook essentieel om je klant te binden aan jouw service.

Hoe pak je dit best aan? bpost en Gondola voorzien alvast enkele methodes.

### Ingangsexamen

Bij aanvang maken abonnementen vaak gebruik van een vrijblijvende quiz. In deze quiz kunnen consumenten aangeven wat hun voorkeuren zijn, wat ze absoluut niet leuk vinden..., allemaal data die gecapteerd kunnen worden. Op deze manier kan, zelfs voor een product ooit naar de consument is verzonden, de bestelling al enigszins afgestemd worden op de voorkeur van de klant.

### Feedback loops

Stel consumenten in staat om reviews te geven op elk onderdeel van zijn bestelling. Stimuleer klanten om deze review te geven door duidelijk te maken dat deze info jou in staat stelt om toekomstige leveringen beter af te stellen op hun wensen. Consumenten zijn bereid om data input te geven in ruil voor een meer gepersonaliseerd aanbod<sup>[16]</sup>. Eens deze 'feedback loops' actief zijn, moet er ook gezorgd worden dat dit correct wordt toegepast in komende verzendingen. Eens consumenten merken dat er geen rekening gehouden wordt met hun input zullen ze snel afhaken.



### Case Study Beer in a Box

Beer in a Box, een Nederlands model dat maandelijks speciaalbieren opstuurt naar zijn klanten, laat hen een smaaktest afleggen vooraleer ze kunnen instappen op een abonnement. Zo kunnen consumenten reeds aangeven of ze van bitter bier houden of niet, welke kleur hun bier bij voorkeur moet hebben enzovoort. De optie bestaat ook om te starten met een 'smaakbox', waar klanten een varia aan biertjes voorgeschoteld krijgen. Ze kunnen dan achteraf een rating geven aan elk bier dat ze geproefd hebben. Beer in a Box leert op basis van deze ratings alsmar beter wat de voorkeurssmaken zijn van iedere consument, en kan zijn toekomstige leveringen daarop afstemmen.



## 5. Enkele kernformules

Ben je goed bezig als A-commerce speler? Dat is de hamvraag. Bij abonnementformules gelden andere maatstaven om prestaties te meten dan bij directe verkoopmodellen, gezien de opbrengsten in een abonnementformule op lange termijn gelden. bpost en Gondola lijsten alvast drie formules op, waarbij je kan nagaan of je business zich in een gezonde situatie bevindt of niet.

### 1 “Hoeveel geld geven we uit per nieuwe klant?”

$$\text{Cost Per Acquisition (CPA)} = \frac{\text{Media \& sales uitgaven (€)}}{\text{Aantal nieuwe bestellingen (\#)}}$$

### 2 “Wat is een gemiddelde consument waard?”

$$\text{Customer Lifetime Value (CLV)} = \frac{\text{Average Customer Value} \times \text{Gross Margin} \times (1 + \text{Expansion Rate})}{(1 - \text{Retention Rate})}$$

**Average Customer Value**  
(€): Gemiddelde jaarlijkse omzet per klant

**Gross Margin (%)**:  
(Opbrengst – Kost) / opbrengst

**Expansion Rate (%)**:  
Percentage bijkomstige omzet (cross-selling, upselling, ...) vergaard bij bestaande klanten

**Retention Rate (%)**:  
Percentage van omzet behouden op bestaande abonnementen



3

“Wat is de verhouding tussen wat mijn klanten opbrengen ten opzichte van wat het me kost om ze aan te werven?”

**Customer Lifetime Value (CLV)**

**Cost Per Acquisition (CPA)**

### De ‘3 plus’-regel

Als dit ratio hoger ligt dan 3, is het model gezond en is het aangewezen om meer geld te investeren in de aanwerving van nieuwe klanten <sup>[18]</sup>. Voor een ratio lager dan 3 moet gekeken worden waar het probleem ligt. Liggen de kosten te hoog voor de prijs die gevraagd wordt? Haken klanten doorgaans snel af van jouw abonnement? Is het aanbod wel gepersonaliseerd genoeg? Een diepere analyse zal nodig zijn om duiding te geven bij het probleem.



# Geprikkeld?

We bevinden ons slechts in de introductiefase van A-Commerce. Tal van nieuwe businessmodellen staan op het punt om onze manier van consumeren compleet te vernieuwen.

Heeft u een idee dat u wilt aftoetsen? Dan denken we graag we met u mee om nieuwe businessmodellen in de markt te zetten. Contacteer [m.martens@gondola.be](mailto:m.martens@gondola.be) of [sylvie.arts@bpost.be](mailto:sylvie.arts@bpost.be) voor vragen of een vrijblijvend gesprek.



# Bronnen

1. Mckinsey & Company - Thinking inside the subscription box (2018)
2. ING - Now that we subscribe to music, are tools and toiletries next? (2018)
3. Dollar Shave Club - <https://www.dollarshaveclub.com/>, screenshot
4. Birchbox - <https://www.birchbox.com/>, screenshot
5. Grover - <https://www.grover.com/de-en>, screenshot
6. L2Inch - The perfect target imperative (2018)
7. Youtube - DollarShaveClub.com - Our Blades Are F\*\*\*ing Great (2018)
8. Unilever - Unilever acquires Dollar Shave Club (2016)
9. LootCrate - <https://www.lootcrate.com/>, screenshot
10. Ipsy - <https://www.ipsy.com/>, screenshot
11. My Subscription Addiction - <https://www.mysubscriptionaddiction.com/>
12. OceanX - Subscriptions & memberships: the formulas and solutions for succes (2018)
13. Cellars Wine Club - <https://www.cellarswineclub.com/>, screenshot
14. Blue Apron - <https://www.blueapron.com/>, screenshot
15. FabFitFun - <https://fabfitfun.com>, screenshot
16. Qrf - Winkelmedewerker van de toekomst (2017)
17. Beer in a Box - <https://www.beerinabox.nl/>
18. BCG - The one subscription ratio every subscription business needs to know (2017)