

s o c h o 



# Trends in abonnementsmodellen

## Top 4 trends waar uitgevers op moeten letten

Abonnementen zorgen voor recurring revenue en zijn bij uitstek de manier voor uitgevers om klanten blijvend aan zich te binden. Covid-19 heeft veel impact gehad op het online koopgedrag van consumenten en de digitale mediaconsumptie steeg substantieel. Vandaag maakt het gemiddelde individu gebruik van minimaal 2 abonnementsdiensten van uitgevers.

De opkomst van deze “abbonementeneconomie” is ook niet iets tijdelijks. De markt voor digitale abonnementen wordt momenteel volgens Amerikaanse onderzoekers geschat op een wereldwijde omzet van USD\$ 650 miljard. Er bestaan verschillende theorieën over hoe de abonnementsmarkt voor uitgevers zich zal ontwikkelen, maar de algemene consensus is dat de groei er nog lang niet uit is.

Om echt voorop te lopen, is het voor uitgevers van belang om in te spelen op de belangrijkste trends rond abonnementsmodellen. In deze Whitepaper bespreken we 4 trends rond abonnementsmodellen die u kunnen helpen om bij uw doelgroep top-of-mind te zijn of te blijven en uw concurrenten daardoor een stap voor te zijn.



## 1. “Digital first” neemt een vlucht

Uitgevers van content focussen zich natuurlijk al geruime tijd niet meer alleen op print only. We zien deze trend zich steeds verder en sneller ontwikkelen en uitbreiden. In de strijd om de gunst van de consument en diens behoefte om de content direct en digitaal tot zich te nemen, schakelen uitgevers over op een “digital first” of zelfs “digital only” bedrijfsmodel.

Veel uitgevers onderkennen deze trend maar zien hun hele bedrijfsvoering en uitgeefproces nog geënt op min of meer het vaste stramien van het uitgeven van een papieren editie. Door de verhoudingsgewijs hoge kosten van distributie en productie van papieren edities, zien we de balans steeds meer gaan in de richting van meer digitale edities en bijbehorende abonnementen.

Het vergt een andere manier van denken over uitgeven. Terwijl sommige uitgevers nog voorzichtig experimenteren met digitale vormen van uitgeven, zien we juist dat uitgevers die hun bedrijfsmodel aanpassen naar het “digital first” principe een aanzienlijke groei laten zien. Omdat het over het algemeen gaat om goedkopere digitale abonnementen, in vergelijking tot de duurdere papieren versie, zal weliswaar de omzet per abonnee dalen maar stijgt de marge per abonnee.

Uitgeverijen die niet proactief inspelen op deze onomkeerbare trend lopen een zeer grote kans hun relevantie richting hun doelgroep te verliezen en missen kansen om nieuwe doelgroepen aan zich te binden. De trend onderkennen en vervolgens substantiële aanpassingen te doen aan het bedrijfsmodel, organisatie en applicatielandschap zou strategisch wel eens de beste keuze kunnen blijken te zijn.

# A**bonnementsstructuur**

## 2. Flexibiliteit abonnementsstructuur een must

Het leveren van content in al zijn vormen, maten en (digitale) verschijningsvormen vereist ook een nieuwe wijze van het aanbieden van abonnementsmodellen. Naast het leveren van kwalitatief de juiste content zijn flexibiliteit en individualisatie van abonnementsvormen cruciale factoren. Gezamenlijk moeten deze de consument bewegen om zich door het afsluiten van abonnementen langdurig en repeterend aan een uitgever te binden. Dit is niet alleen belangrijk bij de eerste initiële aankoop maar zal tijdens de hele klantreis mogelijkheden bieden om met de consument te communiceren. Na het binnenhalen van het initiële abonnement is het de kunst om de bestedingen van de abonnee bij de uitgever te vergroten. Dit gebeurt allereerst door meer en/of andere content te bieden, een aanvullend aanbod bij voorkeur binnen het gepersonaliseerde interessegebied van de abonnee. Maar content aanbieden alleen is niet voldoende, de structuur waarin het abonnementsmodel wordt aangeboden, moet aantrekkelijk en flexibel zijn.

Wat in andere sectoren zoals bijvoorbeeld de Retail al jaren gangbaar is, heeft zijn intrede gedaan in de uitgeverssector. Retail prijsstrategieën als Mix-en-Match, combinatie kortingen, leden korting, stapelen, loyalty systemen etc. worden ineens ook relevant voor uitgeverijen.

Duidelijk is dat de huidige legacy systemen en applicaties deze flexibiliteit vaak niet kunnen faciliteren, wat de uitvoerbaarheid van deze innovaties tot een forse uitdaging maakt. Uitgevers die naast het maken van de juiste content voor hun doelgroep deze uitdaging weten op te lossen, zullen marktaandeel verwerven en de winnaars van morgen zijn.



# ynamische pricing

### 3. Dynamische pricing doet meer en meer zijn intrede

Uitgevers blijven naast de advertentie-inkomsten afhankelijk van de lezersinkomsten en proberen prijsstrategieën te formuleren waarmee nieuwe abonnees geworven kunnen worden en bestaande kunnen worden behouden. Hoewel een deel van de uitgevers succesvol is geweest met het vinden van de juiste prijsstrategie, zien we veel uitgevers die juist op dit punt zoekend zijn.

Prijsstelling van het product is altijd een van de belangrijkste beslissingen die een bedrijf moet nemen. De kwaliteit van het product en wat u hiervoor in rekening brengt, zijn de twee belangrijke factoren bij het runnen van ieder bedrijf. De prijs bepalen die uw klanten als eerlijk ervaren, is een van de grootste puzzelstukjes. Deze problematiek is dus ook voor de prijsstelling van (digitale) abonnementen uitermate interessant.

Dynamische pricing geeft al aan dat prijs niet een statisch gegeven is. Uitgevers willen inkomsten genereren door het maken van content. Is deze content altijd gekoppeld aan een vaste prijs of kan er onderscheid zijn in waar en aan wie de content beschikbaar wordt gesteld? Een geïndividualiseerd aanbod van content voor een specifieke potentiële klant of prospect hoeft daarom niet altijd gebonden te zijn aan een vaste prijs.

Er zijn verschillende tools beschikbaar op de markt die bijvoorbeeld via algoritmes of kunstmatige Intelligentie de beste prijsstrategie helpen te bepalen. De effectiviteit hiervan is vaak nog behoorlijk wisselend, maar de belangrijkste succesfactor hierin is het toegang hebben tot kwalitatief goede en gedetailleerde historische data. De uitdrukking “garbage in” “garbage out” is hierop zeker van toepassing.

# ngagement

## **4. Engagement met lezer is cruciaal**

De verschuiving van prioriteiten bij het publiek samen met de toename van digitale content consumptie zorgt ervoor dat gebruikers zich voortdurend afvragen: welke waarde haal ik uit mijn abonnement? Uitgevers worden voortdurend uitgedaagd om deze waarde te bewijzen en te vergroten.

Het ontwikkelen van productextensies en functies zoals interactieve games, podcasts, nieuwsbrieven en boeken zijn manieren om extra waarde te creëren voor lezers en ze zelfs langer vast te houden. Zo heeft The New York Times bijvoorbeeld het razend populaire spel Wordle aangeschaft om hun lezers een reden te geven om dagelijks naar The Times te komen.

De ambitie ontstaat om de kracht van het merk en bereik van de abonnees te benutten om ook interesse te wekken voor andere gebieden die belangrijk zijn in het leven van de specifieke consument zoals bijvoorbeeld games, koken, winkeladvies en sport.

Op het gebied van innovatie noemen uitgevers dat ze meer zullen investeren in podcasts en digitale audio en in e-mailniewsbrieven voor specifieke doelgroepen en community's. Volgens het Reuters Institute zijn deze kanalen het meest effectief en zal dat resulteren in het vergroten van de loyaliteit aan de nieuwsmerken.

Uitgevers maken meer en meer gebruik van gebruikersdata om de voorkeuren en gewoontes van hun lezers te begrijpen. Ze zullen deze informatie vervolgens gebruiken om producten en diensten te creëren die zijn afgestemd op de behoeften van de lezers. Het creëren van een gepersonaliseerde leeservaring door middel van aanbevelingen, pushmeldingen en aangepaste inhoud kan de sleutel zijn tot het creëren van langdurige relaties met lezers.

De sleutel om waarde voor de abonnee te creëren is hen een unieke, gepersonaliseerde en meer interactieve ervaring te bieden.