TRASFORMA UN ACQUISTO SPOT IN ACQUISTO RICORRENTE CON SMALLPAY

Come incidere positivamente sul tuo modello di business e creare una Value Proposition che aiuti a differenziarti.

La subscription economy: caratteristiche e vantaggi

La "**subscription economy**" diffusasi nel mondo come fenomeno di business basato sulla **vendita di servizi in abbonamento,** sta ormai da diversi anni contaminando anche il settore dei **beni di consumo**: sono sempre di più le aziende che adottano come modello di business quello in abbonamento per ricevere **entrate ricorrenti**.

Questo modello si focalizza sulla **fidelizzazione dei clienti** rispetto all acquisizione degli stessi e risponde sempre più alle **nuove tendenze di consumo**: facilità di accesso, comodità, personalizzazione, risparmio di tempo e di soldi e flessibilità. Sono sempre di più i retailers che stanno rompendo gli usuali schemi di business e si stanno affacciando al mondo della subscription economy avendone compreso le **potenzialità e i vantaggi per imprese e consumatori**.

La vendita in abbonamento, basata sul concetto di **acquisto ricorsivo**, tiene conto del beneficio economico a lungo tempo piuttosto che delle singole transazioni. I clienti non sono più visti come consumatori una tantum ma come un **investimento a lungo termine** che da il via al **processo di fidelizzazione**.

Le organizzazioni aziendali odierne hanno bisogno di calibrare di continuo le loro azioni sui clienti e sono motivate a cercare di fidelizzarli il più a lungo possibile: quanto più a lungo un cliente si abbona, maggiore diventa il **lifetime value**, cioè il ricavo generato dal "ciclo di vita" del cliente stesso.

Questo modello non è certamente applicabile a tutte le categorie di prodotto, ma a molte più di quante possa sembrare: ad esempio a tutti i consumabili, i prodotti per la casa, prodotti per l'igiene personale e cosmetici, per gli animali, il food, gli integratori.

La "**vendita in abbonamento**" o "**vendita ricorrente**" è applicabile a tutti quei prodotti per cui si può individuare una **frequenza** di acquisto e spingere il consumatore a programmare l'acquisto con noi, con l individuazione di un UN VANTAGGIO che premi la sua fedeltà.

Il caso Amazon

Amazon è stato uno dei primi player internazionali a riconoscere questa opportunità creando una categoria specifica per questi prodotti "a frequenza" d'acquisto.

Esiste una vasta gamma di prodotti che utilizziamo in maniera seriale e un'ottima opportunità per valorizzare il proprio E-commerce, da parte del merchant, è quella di **AUTOMATIZZARNE l'approvvigionamento ed il relativo pagamento** per i clienti.

Quello che segue è un esempio della formula utilizzata da AMAZON per "automatizzare" l'approvvigionamento di una specifica marca di caffè:

- il "**bonus**" di uno sconto sul prezzo in cambio di un acquisto ricorrente
- **maggiore è la frequenza** di acquisto, **maggiore è lo sconto**
- il servizio dell'**approvvigionamento** "**puntuale**" con la consegna a domicilio, senza che il cliente debba fare lo stoccaggio della merce.

Il caso Dollar Shave

Nel panorama dei casi di successo troviamo però anche aziende di piccole dimensioni o start-up. E' il caso Dollar Shave.

Dollar Shave Club fa la sua prima apparizione sul mercato nel 2011, come un **rivenditore di rasoi online su abbonamento**. L'azienda ha a suo tempo compreso che per la maggior parte degli uomini **farsi la barba è un problema**: prodotti sbagliati, inaffidabili o prodotti troppo cari.

Ha così iniziato a selezionare sul mercato i prodotti più economici in grado di assicurare una buona rasatura, e proporli ai membri del suo club con una **formula di abbonamento ricorrente** in cui è lo stesso acquirente a decide la cadenza della spedizione.

Dollar Shave ha inoltre posizionato il suo servizio come **appartenenza a un club**. L'azienda ha deciso di **spostare la proposta di valore** da "rasoi ultra-tecnologici" a una "rasatura efficace, economica e senza pensieri", puntando molto sul **creare uno stile di vita maschile** che vada ben oltre il momento della barba: ad ogni consegna i clienti, insieme ai prodotti, ricevono anche una rivista, "Bathroom Minutes", che contiene curiosità e consigli sull'universo maschile.

È stato subito un successo. Nel 2015 l'azienda vale 516 milioni e un anno dopo è stata acquistata da Unilever per un miliardo di dollari.

Aggiungere ulteriore valore a questo modello di Business

"Abbonare" un cliente significa **massimizzare il ROI** sul lead e allungare al massimo il "**life time value**" di quel cliente. Può inoltre garantire una base solida di fatturato e trasformare una vetrina E-commerce in una sorta di canale BtoB.

E' possibile aggiungere ulteriore VALORE a questo modello di Business?

Sì, con le soluzioni di pagamento SmallPay che rendono AUTOMATICO e RICORRENTE anche il pagamento per il Cliente.

Con una qualsiasi delle nostre soluzioni digitali puoi rateizzare mensilmente il pagamento su carta di credito del cliente, in maniera automatica, semplice, **senza ricorrere all'intermediazione di una finanziaria e senza oneri bancari per spese aggiuntive**.

Non hai un e-commerce e vendi soltanto in store?
SmallPay con **U-COMM** ti crea la tua vetrina on line in 24 ore in maniera semplice ed estremamente vantaggiosa.

Hai un sito e-commerce realizzato con Magento, WooCommerce o PrestaShop?
Scarica il **PLUG-IN SmallPay**, crea le tue proposte di "vendite in abbonamento" e rateizza in automatico i pagamenti dei tuoi clienti.

Non vuoi gestire un sito e-commerce ma inviare ai tuoi clienti proposte di acquisti ricorrenti dei tuoi prodotti?
Fallo attraverso il nostro **LINK TO PAY**. Ti basta semplicemente inviare un link con le tue offerte e il cliente potrà acquistare e pagare in maniera ricorrente ed automatica con la sua carta di credito.

Contattaci e scopri quanto è semplice con SmallPay!

Chiamaci per avere maggiori dettagli
Tel. 049.8932833

Compila il form se vuoi essere ricontattato o per avere più informazioni sui nostri prodotti
www.smallpay.it/contatti