



Subscription

SUBSCRIPTIONS E ABBONAMENTI: NUOVE STRATEGIE DI FIDELIZZAZIONE

di Roberta Parollo

Ogni commerciante vorrebbe avere dei clienti fedeli che tornano a comprare da lui/lei.

E se fosse possibile vendere 'in abbonamento', addirittura prepagato, come fa Netflix? Alcune formule di e-commerce sembrano andare in questa direzione, ed esistono esempi di successo anche offline di vendite ricorrenti di prodotti di consumo quotidiano o servizi di selezione e fornitura di prodotti super – specializzati.

Scopriamo insieme i segreti di questi modelli di business, per capire cosa funziona e quali sono i rischi.

Come tutti sanno, la pandemia che abbiamo affrontato qualche anni fa ha funzionato come detonatore di alcune dinamiche commerciali che erano già presenti nel mercato internazionale e magari ancora un po' pigre nel mercato italiano. La digitalizzazione degli acquisti ha avuto una impennata, e insieme a questa si sono espanso tutte le opportunità legate all'e-commerce, ai pagamenti online e contactless, alle prenotazioni di servizi (dai musei alle visite mediche) e così via.

I consumatori di ogni età e classe sociale hanno appreso come gestire queste interfacce di acquisto, prenotazione e pagamenti molto velocemente, utilizzando perlopiù i loro smartphones e le carte di pagamento, oltre che i wallet elettronici. Tutti trend e comportamenti che non sono esplosi per poi scomparire, ma si sono 'installati' nel ventaglio dei possibili comportamenti di acquisto degli italiani, e rimarranno una opportunità per i consumatori per la loro praticità e facilità.



I contenuti digitali come apripista per i servizi in abbonamento

In questo panorama di nuovi comportamenti, sono emersi anche i servizi in abbonamento, all'inizio molto rappresentati dai canali di intrattenimento come Netflix, Now, Spotify o Disney Plus. La diffusione di questi servizi in abbonamento è una alternativa facilissima per accedere alle ultime uscite in fatto di cinema, ma anche alle serie straniere più popolari e a quelle in esclusiva sulle varie piattaforme, che rappresentano a volte da sole una ragione sufficiente per sottoscrivere l'abbonamento.

Questi titoli sono oggetto di campagne pubblicitarie enormi, e l'interesse spinge i consumatori/utenti a sottoscrivere l'abbonamento per avere accesso anche ad un mondo di interazioni social a proposito di questi contenuti: o sei dentro questo circolo, o sei fuori, per cui tantissimi si 'iscrivono' per poter partecipare anche a tutta una socializzazione legata a queste serie e a queste piattaforme. L'innovazione nei servizi digitali, anche nota come '*servolution*' è un argomento molto rilevante per le nuove generazioni, e in qualche misura definisce la persona agli occhi degli altri, risponde per sé a dei bisogni di 'status'.



Ownership vs Usership

Consideriamo che l'abbonamento è da qualche tempo un concetto che si applica con successo come alternativa all'acquisto di un bene - anche nel B2B - e un esempio è il successo dei contratti di leasing.

La servitizzazione, o *servitization* in inglese, è un concetto aziendale che sta guadagnando sempre più importanza nella strategia delle imprese. Si tratta di un processo in cui le imprese di produzione e commerciali passano dall'offrire semplicemente prodotti fisici alla fornitura di soluzioni e servizi completi ai propri clienti, anche B2B, come nel caso di macchinari di produzione.

I clienti passano dalla *ownership* (proprietà, intitolazione di un bene) alla *usership* (utilizzo di un bene, possesso ai fini dell'uso).



Siamo nell'era dell'accesso, diceva alcuni anni fa il famoso economista Jeremy Rifkin, e quindi ha molto senso non-essere proprietari di un bene (una flotta di auto, ma anche un macchinario per la produzione di qualcosa), ma piuttosto possederlo ed usarlo con un contratto flessibile, che magari contenga anche i servizi accessori di manutenzione, ricambi, assistenza... questa flessibilità consente anche di non fossilizzarsi su una particolare tecnologia per molti anni, e magari avere accesso sempre alle ultime versioni di macchinari e strumenti per essere sempre più efficaci nel lavoro, o senza dover troppo interessarsi dell'aspetto finanziario degli ammortamenti, ad esempio.



Abbiamo visto in questi ultimi anni anche alcune marche di automobili offrire ai privati questo tipo di opzione di consumo dell'auto ad un 'tot' mensile (noleggio di lungo termine), con la possibilità di riscattare l'auto a fine contratto con un saldo, riducendo molto i rischi che derivano dalla proprietà dell'auto. Soluzione che sposta anche lo stream di ricavi del produttore, permettendo l'inserimento di "pacchetti" di servizi sempre più erogabili da remoto. Già da questi esempi si possono evincere opportunità commerciali per sviluppare dei servizi flessibili e completi in abbonamento, per tanti servizi e prodotti, dalle caldaie agli impianti di aria condizionata, agli elettrodomestici grandi e piccoli.

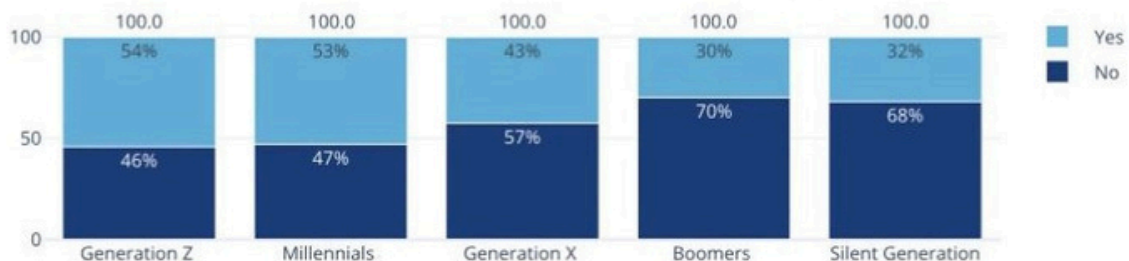


Le nuove generazioni sono molto attratte da queste proposte

Come possiamo intuire, le nuove generazioni sono dentro l'era dell'accesso più di ogni altro target, e quindi nel prossimo futuro questo tipo di offerta sarà per loro il modo più semplice di sbrigare acquisti ripetuti, ad esempio, o regali, o spesa settimanale. Per queste generazioni internet native, l'e-commerce può essere esperienziale, ma anche decisamente *convenient*, nel fargli risparmiare soldi e tempo altrimenti spesi inutilmente. Una ricerca RetailX condotta in Europa mostra che quasi il 50% dei consumatori delle generazioni più recenti hanno già familiarità con le *subscription* della distribuzione di prodotti e servizi.

Figure 11: Retailer-specific subscriptions are more popular among younger generations

Share of consumers with retailer-specific subscriptions, by generation, Europe, 2022



Based on 8,941 respondents in Europe, aged 16+, Jun 2022. Original question: "Do you have any paid subscriptions to any online shopping premium services that provide free or cheap delivery or some other benefit from a specific retailer?"

Source: RetailX European Consumer Observatory

RetailX 2023
RXMSB23RP-25-v5

L'offerta di *subscription di replenishment*

Da Amazon.com o da siti di e-commerce vari si possono - da tempo - acquistare beni con ciclo di acquisto frequente a prezzi scontati, scegliendo una opzione di acquisto multipla a prezzi scontati. Questi servizi si chiamano di *'replenishment'*: servono a riempire la dispensa di prodotti che servono ogni tot giorni. Ovvero prodotti (anche di abbigliamento) che si consumano con una certa periodicità, come alimentari, prodotti per la rasatura o calzini, o collant, o pannolini e abiti per i bambini piccoli, e così via.

Le prime esperienze di questi servizi oltreoceano sono state proprio in queste categorie di prodotti, ricordiamo nel *grocery* Hellofresh, nel cibo e altri prodotti per cani Barkbox, nella rasatura Gilletteondemand o Dollarshaveclub, nei calzini Blacksocks, nella biancheria intima da uomo Onthatass.

Visitando questi siti web si possono trovare le migliori esecuzioni della strategia commerciale delle *subscription* al pubblico, con tante buone idee da copiare, riadattandole al vostro contesto e alla vostra clientela. Sono esempi di e-commerce eccellenti, che essendo sul mercato da molto tempo, hanno avuto modo di auto-correggersi e migliorarsi.



Adesso si vende pure in Italia

- ✓ Boxer unici ON THAT ASS, non disponibili altrove
- ✓ Sfida te stesso e ottieni il meglio di te
- ✓ Ogni mese i migliori Boxershorts nella tua casella di posta, e per dimostrarlo riceverai il primo gratis da noi. In seguito, solo 9,99€ al mese sempre con spedizione gratuita.

Prova gratis

Nessun obbligo, sempre risolvibile on

ON THAT ASS
We dare you to wear it

Felicitazioni! Riceverai il tuo primo boxer gratis.

- ✓ Perché non puoi rinunciare al **comfort** dei nostri boxer!
- ✓ E scopri le stampe **esclusive**.
- ✓ Non preoccuparti, non ci sono vincoli.

Si, voglio questo

500.000
Numero di membri europei

4.5 / 5.0
22.469 reviews

90 giorni
Garanzia di restit

Le opportunità di acquisto-*replenishment* erano state, in passato, anche 'vestite' con *device* tecnologici interessanti, come ad esempio i famosi Virtual Dash Button di Amazon, che non sono più disponibili dall'anno scorso, poiché non molto amati dai clienti.

Questi 'bottoni', che all'inizio erano proprio reali, e avevano la dimensione di una chiavetta USB, magnetica, si potevano proprio premere, per ri-ordinare un certo prodotto in modo istantaneo. Potevano essere posizionati in qualsiasi parte dell'abitazione (attaccati al frigo, ai mobili, agli specchi...), ma avevano il difetto di non essere davvero pratici: i Dash Button non erano universali e quindi ne serviva uno per ogni specifico oggetto da acquistare - tanti prodotti, tanti bottoni.

Da questa breve storia di insuccesso possiamo evincere che i consumatori sono sì interessati alla praticità e alla istantaneità degli acquisti ripetitivi, ma non a ridicolizzare il processo o i propri mobili di casa attaccando e pigiando bottoni elettronici in ogni dove. La praticità è importante, ma non è l'unico fattore di scelta in queste attività, va ricordato.

Oggi Amazon offre 'bottoni virtuali' (si settano degli acquisti 'veloci' o ripetuti dal sito web) ma soprattutto rende possibile fare acquisti ripetuti attraverso Alexa, che consente, come moltissimi sanno, di avere anche accesso ad ulteriori contenuti venduti in abbonamento, come ad esempio la musica di Youtube.

Possiamo forse definirli acquisti 'domotici'?



L'offerta di subscription di *curation o discovery*

Oltre a queste box di replenishment dobbiamo citare anche le *curation o discovery subscriptions*, cioè quelle box che vengono composte 'a sorpresa' dall'azienda retailer che le vende, mettendo insieme prodotti molto innovativi, prodotti e brand in distribuzione esclusiva, taglie particolari di prodotti, campioni gratuiti di una certa categoria di prodotto, principalmente beauty, cosmetica e di profumeria. Molto famose la Birchbox, la beauty box Play! Di Sephora (servizio ora sospeso), Scentbird (profumi innovativi) o la Breobox (gadget elettronici anche per la casa).

In questo caso il cliente-tipo è un innovatore, si affida ad uno specialista che seleziona per lui (o lei) tutto il meglio e tutto il nuovo di una certa categoria, per provare tutti questi prodotti nella comodità della sua casa, senza dover fare lo sforzo di andarli a cercare e di selezionarli. In Italia ricordiamo le *discovery box* dei vini (come Sommelierwinebox) o, una per tutte negli *spirits*, Theginway, che recapita a casa dei clienti ogni mese una selezione di gin italiani e tutto ciò che serve per preparare un aperitivo 'gintastico' da *connoisseurs*.



Ogni retailer specializzato può pensare di provare queste offerte sul suo e-commerce: anche questi casi rappresentano tutti un ottimo riferimento per cominciare a mettere insieme le idee, senza contare che permettono di conoscere molto meglio le preferenze dei clienti, e questa base informativa è cruciale per servirli meglio (anche extra-abbonamento).



Inoltre, tutte queste opzioni *discovery* sono anche ottime idee-regalo, e questo costituisce già un motivo per pensare di offrire queste opportunità di acquisto nel proprio e-commerce di negozio specializzato o concept-store che abbia prodotti adatti alla regalistica. L'abbonamento è solo una ulteriore opzione, che però va scelta consapevolmente, e quindi gestita.

In questi 'contratti' di abbonamento con i clienti, il *churn*, cioè la sospensione o la cancellazione, è una regola: bisogna lavorare molto per non far annoiare il cliente, e quindi è essenziale variare sempre il contenuto delle box; occorre sempre proporre un corredo informativo e di storytelling sui prodotti, perché il cliente ne possa capire la funzione e il valore. Tutto ciò implica la necessità di una attenta pianificazione dei contenuti, la predisposizione di un piano assortimentale specifico per le box, la ricerca incessante di fornitori di qualità e di novità, per avere una fidelizzazione dei clienti nel tempo.



La libertà di scegliere la frequenza e di disdire quando vuoi.

Mensile
Ricevi a casa tua la nostra box una volta al mese.
54 € al mese
SPESA DI SPEDIZIONE COMPRESA
escluso località di origine e estero
SISDECI QUANDO VUOI
SCONTI ESCLUSIVI NELLO SHOP
AGGIUNGI AL CARRELLO

Bimestrale
Ricevi a casa tua la nostra box ogni due mesi.
54 € ogni due mesi
SPESA DI SPEDIZIONE COMPRESA
escluso località di origine e estero
SISDECI QUANDO VUOI
SCONTI ESCLUSIVI NELLO SHOP
AGGIUNGI AL CARRELLO

Trimestrale
Ricevi a casa tua la nostra box ogni tre mesi.
54 € ogni tre mesi
SPESA DI SPEDIZIONE COMPRESA
escluso località di origine e estero
SISDECI QUANDO VUOI
SCONTI ESCLUSIVI NELLO SHOP
AGGIUNGI AL CARRELLO

Il Food & Beverage

Quello che ha un po' sorpreso è che siano cresciuti tanto anche gli abbonamenti ai prodotti fisici destinati al mercato dei consumatori: già dal 2022 i beni fisici rappresentano la quota di fatturato più ingente del mercato abbonamenti a livello mondiale (fonte: statista.com). All'interno dei beni fisici, gli acquisti di Food & Beverage sono i più scelti, infatti il 41% degli 'abbonamenti' globali riguarda queste categorie di acquisto 'quotidiane' (fonte: Dynata/RetailX).

Figure 15: The subscription service sector most popular among consumers is food and groceries

Most popular subscription services among consumers, by sector, 2022



Based on 11,002 respondents worldwide, aged 16+, 4-10 Feb 2022

Source: Dynata

RetailX 2023

L'idea del meal kit: il caso di HelloFresh

Questi acquisti di Food spesso riguardano i 'meal-kit', cioè kit per aperitivi, cene, pranzi, con tutti gli ingredienti già dosati e preparati per porzione – contano un fatturato globale di circa 17 miliardi di dollari nel 2023 (fonte statista.com). Un bell'esempio è quello del brand Hellofresh (uno dei principali anche negli USA), che opera anche in Italia con la stessa offerta di kit per ogni pasto: per dare una prospettiva sui numeri, la pagina Facebook di Hellofresh ha, in Italia, 2,4 milioni di followers.

Il servizio di Hellofresh propone in Italia (già dal 2021) una esperienza di delivery molto innovativa, basata appunto sui meal-kit e su un assortimento di kit/ricette veramente enorme. A differenza del classico delivery di ristorazione, HelloFresh non si occupa di consegne una tantum, ma propone numerose formule di abbonamento, per garantire la massima flessibilità al cliente, ed abbassare così il *churn rate* (tasso delle disdette).



HelloFresh: cene irresistibili a prezzi fissi che non conoscono l'inflazione

Ricevi tutto l'occorrente per semplificare la tua quotidianità direttamente a casa (o dove preferisci)! In ogni box, ingredienti freschi e ricette originali per dare una svolta alla routine ad un prezzo imbattibile.

	Con le box ricette	Al supermercato
Prezzi fissi	✓	✗
Risparmio di tempo	✓	✗
Minor spreco alimentare	✓	✗





* L'inflazione sta causando una continua e significativa crescita dei prezzi dei beni alimentari.
 ** Cucinando con le box ricette HelloFresh, riduci del 22% il tuo spreco alimentare.

Abbonamenti nei servizi di ristorazione

Ci sono esempi interessanti anche nel mondo della ristorazione fisica: un caso esemplare è quello offerto dalla catena di Quick Service inglese Pret a manger, con il suo famoso Club Pret. Una sottoscrizione mensile flessibile che consente di avere uno sconto ogni volta che si ordina nei locali, oltre a caffè illimitati (con dei tempi di fruizione che li rendono 'limitati'). Per ovviare al prezzo di accesso altino (30 sterline al mese), si offre una certa flessibilità di gestione dell'abbonamento, e anche una grande facilità di utilizzo attraverso lo smartphone.

Club Pret
Subscribe. Sip. Snack. Save.

Club Pret just got better.
Now enjoy 20% off the entire menu

 Includes all food & drink Get 5 Barista-made drinks a day (hot or iced) with 30 mins between redemptions. Plus, 20% off our entire menu. Every. Single. Day.	 Subscribe, sip, snack & save Subscribe for £30 a month & save across our range of freshly made food & Barista-made drinks.	 Cancel or pause anytime Manage your subscription whenever you like. You're in control.	 Scan your QR to redeem Scan at the till to redeem your 5 Barista-made drinks a day & 20% off our entire menu every time.
---	---	---	---

Ma dove sta il vantaggio vero per il ristoratore? Il vantaggio sta che chi ha questi abbonamenti spende 4 volte di più di chi non ce l'ha: sono alto consumatori in partenza, e quindi allettati dallo sconto, ma in seguito alla sottoscrizione consumano molto di più di prima, proprio perché hanno lo sconto. Vanno più frequentemente e sono anche più fedeli, non cambiano insegna per i loro consumi, portano quindi anche altri a consumare nell'insegna, poiché la ristorazione è un consumo sociale, il più delle volte. Infine, questi clienti-club agiscono come evangelisti della marca e dei prodotti. Il concetto è simile all'abbonamento ad Amazon Prime: se lo hai comprato, comprerai molto di più su quel canale, per ammortizzare la spesa.

Questo fenomeno finisce per aumentare molto i fatturati di chi offre il servizio, ed è quindi una buona idea, in principio: certamente, se vorrete sperimentare anche voi, occorre valutare bene la tariffa di acquisto, calcolare bene gli effetti dello sconto, testare gli effetti positivi dell'offerta dedicata alla clientela, in modo da non incorrere in conseguenze negative sui profitti o sulla soddisfazione della clientela migliore.

Il gruppo Pret a Manger dichiara che il lancio del Club Pret ha riportato il bilancio in positivo per un profitto di 51 milioni di sterline, per la prima volta dal 2018. Il programma nel 2022 è stato anche esportato oltre i confini del Regno Unito, per contagiare positivamente anche i punti vendita degli USA e del resto d'Europa.



La specializzazione e le competenze del retailer hanno un ruolo chiave

Senza dubbio i potenziali sottoscrittori di abbonamenti cercano uno sconto, un vantaggio di prezzo, oltre che di praticità. Ma ce ne sono alcuni che cercano una esperienza di shopping differente, e qui il successo potrebbe dipendere dalle vostre competenze e dalla specializzazione del vostro assortimento – è il caso dell'offerta delle *curation/discovery subscriptions*.

Bisogna ricordare che ricevere a casa una 'box' di prodotti ogni mese, o con un'altra frequenza predeterminata, è comunque un piccolo avvenimento: sappiamo quanto successo riscuotono online i video instagram con soggetto 'unboxing', cioè dove vediamo un influencer, specialista di una certa categoria di prodotti, aprire una box che ha ordinato da una azienda specializzata. Ci sono milioni di visualizzazioni per unboxing di scarpe in edizione limitata, di un set di make up, o di capi di abbigliamento, dove, ad esempio, l'influencer decide insieme ai follower quali capi, fra quelli ricevuti, tenere e quali invece rendere.



Potrebbe questo essere il vostro modo di procedere con questa offerta commerciale? Il focus è sull'assortimento, sulla scelta dei giusti influencer locali, e tanta passione per il confezionamento brandizzato dei capi o dei prodotti, in modo che tutti coloro che vedono questi contenuti sui social possano ricondurli al vostro negozio.

L'unboxing virtuale è di fatto una 'shopping experience' molto premiante anche per coloro che guardano. E allora perché non dovrete regalarla voi, ai vostri clienti, anche lontani, grazie alla vostra specializzazione? Voi che potete accessorizzare un capo con tutti i complementi, perché avete accesso alle migliori marche della moda artigianale e della pelletteria, voi che potete mettere insieme la migliore qualità di prodotti italiani del cibo, perché avete una drogheria fornitissima, voi che potete mandare una selezione a sorpresa con il meglio dei prodotti di bellezza e dalla cura della persona perché avete una profumeria bellissima. E perché non pensare ad una box di prodotti alimentari?

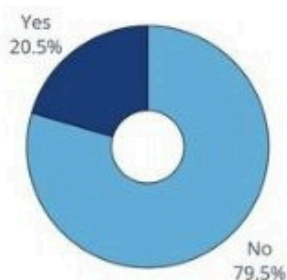
Ancora pochi retailers offrono subscriptions

La domanda per questi servizi, quindi, c'è, e non da poco tempo, e mostra indici di crescita sostenuti; peraltro, una ricerca di RetailX del 2023 ha rilevato che solo un retailer su 5 offre servizi di vendita in abbonamento, e che la maggioranza di essi comunque propone assortimenti 'digitali' di software o elettronica di consumo, o libri. C'è ancora molta poca varietà, ma soprattutto poca penetrazione dei servizi nel grande mondo del commercio tradizionale.

Certamente le difficoltà non sono poche, soprattutto per i piccoli e i retailer fisici: dal focus che va posto nella messa a punto di questo articolato modello di vendita di e-commerce, dalla necessità di disporre di programmi di pagamento online ripetuti che devono essere acquistati dalle piattaforme di pagamento (ad esempio Zuora), alla gestione della logistica delle spedizioni continue.

Figure 1: One in five retailers offer a subscription programme

Retailers offering a subscription programme, 2023



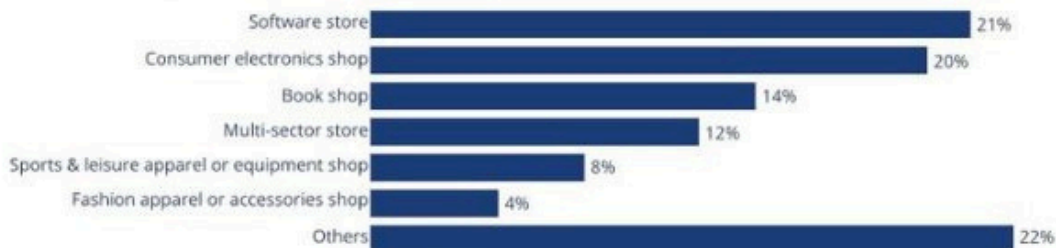
Based on the study of 1000 retailers in the RetailX Global Elite Retailers list

Source: RetailX

© RetailX 2023
RXMSB23RP-1-v7

Figure 3: The majority of retailers offering a subscription are either software or consumer electronics shops

Retailers offering a subscription programme, by sector, 2023



Based on the study of 1000 retailers in the RetailX Global Elite Retailers list

Source: RetailX

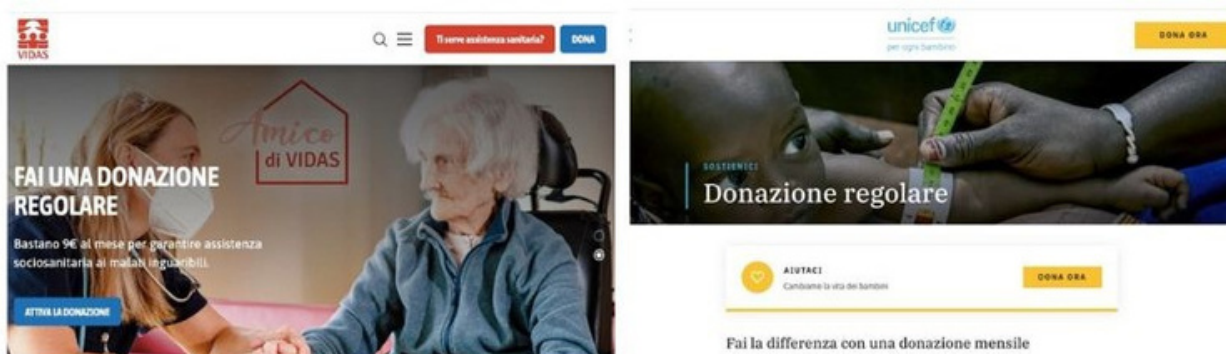
© RetailX 2023
RXMSB23RP-3-v2

Perché farlo?

Sicuramente c'è la promessa di una prospettiva positiva: stabilizzare i fatturati, renderli più prevedibili, almeno in parte, fare parte dei fatturati senza applicare particolari sforzi di vendita, fidelizzare i clienti, stimolare il passaparola...

Stabilire un flusso di entrate costante – per quanto limitato rispetto al totale del fatturato – è comunque interessante; questo tipo di attività può stimolare il passaparola sulla vostra insegna e i vostri prodotti, per la sua innovatività e originalità; inoltre, favorire legami più forti e duraturi con i clienti è importante per ogni azienda.

Per sottolineare questo aspetto, consideriamo che persino le aziende no-profit vocate alla raccolta di fondi per cause umanitarie (Unicef, Savethechildren, UNHCR...) stanno usando questa proposta per i loro donatori, in modo da stabilizzare le entrate di fondi e renderli più 'prevedibili', in modo da poter anche pianificare investimenti nel futuro potendo contare su un flusso di donazioni calcolabile e più sicuro.



Bisogna portare attenzione ai margini

In generale, la comodità di acquisto per i clienti si associa spesso a vantaggi in termini di prezzo promozionale di acquisto (sconto quantità), secondo il modello molto ben visibile sulla pagina di acquisto di Amazon. Questo significa che a vantaggi in termini di fatturato si associano marginalità erose dal prezzo promozionale, che deve essere ben calcolato, per non ridurre troppo il margine di contribuzione di queste operazioni. Soprattutto se prendono una parte rilevante del fatturato complessivo.

In secondo luogo, queste opportunità di vendita sono legate alla logistica dell'e-commerce, e quindi devono essere ben quantificate le spese di spedizione, i packaging, le ore di lavoro del personale di vendita promiscuo, che magari perde focus e competenze rispetto alle vendite nel negozio fisico e alle relazioni personali con i clienti locali.



Infine, occorre tenere a mente che nel futuro sempre di più questi servizi saranno sottoscritti in base alle possibilità di personalizzazione dell'offerta, quindi sempre meno saranno i box fissati dal retailer, e sempre più quelli decisi dai clienti: questo fenomeno renderà meno prevedibili i ricavi (magari con qualche buona sorpresa), ma soprattutto i margini (e qui le sorprese non sono gradite), poiché non sapremo in anticipo la contribuzione dei singoli prodotti scelti e la loro capacità di coprire gli sconti e le spese nascenti della logistica.

Attenzione alle troppe disdette

Certamente il *churn rate*, cioè il tasso di conclusione delle sottoscrizioni, è un numero da tenere sotto controllo: un certo livello di cancellazioni del servizio è fisiologico, perché si tratta di un vincolo legato ad un bisogno che potrebbe finire per qualche ragione, anche solo per una maggiore attenzione alla spesa, ma ci sono delle azioni che possono aiutare ad abbassare questo fenomeno.

Ad esempio, lasciare sempre al cliente la possibilità di cancellare, ma anche di sospendere temporaneamente il servizio, a suo piacimento, rimandando così più avanti anche i pagamenti; oppure dare la possibilità di cambiare la frequenza di consegna, senza costi addizionali; in ultimo, è importante la personalizzazione: se l'abbonamento/subSCRIPTION è concepito come alternativa comoda alla spesa settimanale, non dovrebbe comunque avere troppi aspetti vincolanti rispetto a quella.

Certo è che i clienti dopo un po' si stancano comunque di questi servizi, e si parla di *'subscription fatigue'*, cioè di affaticamento del cliente dell'abbonamento: dopo un po' ci si annoia del servizio, anche se all'inizio si era scelto con l'entusiasmo di una esperienza innovativa, divertente e socialmente interessante. I legami contrattualizzati e le spese ricorrenti a volte sono percepiti come un fastidio che si può anche evitare.



Fonti:

Ricerca RetailX European Consumer Observatory

Vlad Ra27 da Shutterstock.com

shutterstock.com

<https://www.smart.mercedes-benz.com/ch/it/connected-portal>

<https://www.ibs.it/era-dell-accesso-rivoluzione-della-libro-jeremy-rifkin/e/9788804486756>

<https://www.oleoshop.com/en/blog/amazon-dash-buttons-home-automation-in-supplying>

<https://onthatass.com/it-it/men>

<https://www.breobox.com/>

<https://sommelierwinebox.com/>

<https://theginway.com/>

<https://www.hellofresh.it/>

<https://www.pret.co.uk/en-GB/club-pret>

<https://www.unicef.it/donazione-regolare/>

<https://www.vidas.it/donazioni/donazione-regolare-mensile-annuale/>

SCOPRI DI PIÚ



Questo articolo fa riferimento al Focus **Il Negozio in trasformazione**, realizzato da Confcommercio, Gennaio 2024.

Collana Le Bussole

Una linea di pubblicazioni pratiche, operative, scritte con un linguaggio concreto, in formato di manuale e focalizzate sul core business delle imprese associate.



CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA

Per avere maggiore supporto per la Tua attività
contatta l'Associazione Territoriale del Sistema Confcommercio