



Digitale abonnementer vinder frem

Af Investeringsteamet

C WorldWide Asset Management Fondsmæglerselskab A/S.

Verden er i disse år blevet mere digital med flere cloud- og streamingbaserede tjenester, der tilbydes som abonnementsbetaling. I de seneste år har abonnementsmodellen tiltrukket sig interesse fra både forbrugere og virksomheder. Modellen indebærer, at en kunde betaler et løbende gebyr for at få adgang til en tjeneste eller et produkt eller for at få adgang til en bestemt platform i en tidsbegrænset periode.

Abonnementsmodellen er langt fra ny. Den daterer sig tilbage til Europa i det 18. århundrede med udbredelsen af tidsskrifter og bøger. I nyere tid bruges modellen ifm. aviser, musik, lydbøger, helseklubber, barberblade, foder til kæledyr og meget andet. For ikke at nævne bogklubber, der var meget populære for et par årtier siden.

Digitale abonnementer

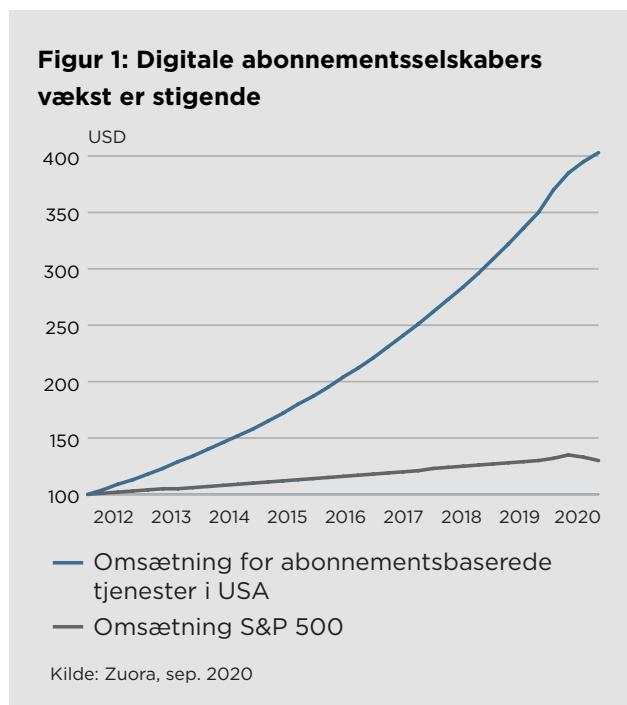
Som resultat af digitaliseringen og Covid-19-pandemien er efterspørgslen efter digitale abonnementer nærmest eksploderet. Baggrunden for den hurtige vækst er naturligvis den teknologiske udvikling med hurtigere internethastigheder samt nye enheder såsom smartphones og tablets og lagring i skyen. Ikke mindst har Covid-19-pandemien medført, at mange mennesker bruger mere tid i hjemmet, og samtidigt har de sociale og fysiske afstandskrav betydet, at mange har valgt flere individuelle aktiviteter.

Ifølge DataReportal svarede 57 pct. af de adspurgte i aldersgruppen 16-64 år i en global undersøgelse, at de havde set flere film og andre udsendelser via streamingtjenester end før pandemien. 39 pct. svarede, at de lyttede mere til streamet musik og podcasts i marts og april 2020, da pandemien accelererede. Disse tjenester er alle baserede på et digitalt abonnement.

Det er ikke svært at forstå, hvorfor selskaber og investorer er begejstrede for abonnementsbaserede forretningsmodeller. De gentagne, forudsigelige og oftest forudbetalte pengestrømme er en kilde til værditilvækst og resulterer i højere marginer. Softwarefirmaet Zoura har vist, at omsætningen for amerikanske selskaber med abonnementsbaserede tjenester voksede fem gange hurtigere end S&P 500-selskaberne mellem 2012 og 2019 (se figur 1 på næste side). Ikke mindst voksede de europæiske abonnementselskaber dobbelt så hurtigt som de amerikanske.

En anden fordel ved abonnementsmodellen er, at den over tid skaber kundeloyalitet og således sideløbende bidrager til opbygningen af udbyderens varemærke. Loyaliteten gør det samtidigt muligt at indsamle informationer om kundeadfærd. Med højde for bl.a. persondataloven og aftale med kunden, har udbyderen mulighed for at anvende dataindsamlingen til at behovsjustere modellen eller skræddersy og målrette markedsføringen. Dog vil der

også altid være en integritetsudfordring i denne type af markedsføring.



I dag er prisen for at anskaffe en abonnementskunde stigende pga. intens konkurrence, lave adgangsbarrierer, øget gennemsigtighed og sidst, men ikke mindst, "freemium"-modellen, dvs. hvor der til at begynde med tilbydes et gratis abonnement med henblik på senere at få kunden til at konvertere til et betalingsabonnement. I dette lys er det vigtigt at vurdere værdien af et kundeforhold over tid.

Loyalitet og et langvarigt kundeforhold er afgørende for en vellykket abonnementsbaseret forretningsmodel, og markedet for digitale abonnements vokser hastigt. Ifølge McKinsey steg markedet i USA mere end 100 pct. årligt mellem 2013 og 2018, og andelen af amerikanere, der havde mindst et streamingbaseret abonnement, var 46 pct. i 2018. Vi ser ingen grund til, at tallet skulle være lavere i f.eks. Skandinavien – nok nærmere det modsatte. Den væsentligste årsag til, at en forbruger køber et betalingsabonnement, er typisk oplevelsen af at købe noget med rabat ift. at købe enkelte enheder – kombineret med nysgerrighed og lysten til at prøve noget nyt. Den primære bevæggrund til at fortsætte et abonnement er ifølge McKinsey ikke prisen, men derimod den personlige kundeoplevelse – bl.a. at tjenesten er tilpasset til

personlige behov og ønsker, at forbrugeren har modtaget anbefalinger baseret på smag og interesse, muligheden for at dele profil med andre f.eks. via de sociale medier, særlige tilbud baseret på brugerhistorik osv.

Abonnementsbaserede tjenester

Kort sagt findes der i dag to typer abonnementsbaserede tjenester. Den første er de streaming-baserede tjenester, der leverer indhold – Spotify, Netflix, Storytel, osv. – hvor rettighederne tilhører enten udbyderen eller ophavsmanden. Denne type er hovedsageligt rettet mod forbrugeren, og som tidligere nævnt har pandemien yderligere styrket denne tendens. Den anden type tjenester er udbudt af softwareselskaber, der leverer infrastruktur, drift og vedligeholdelse og forretningskritiske applikationer, mens kunden selv leverer indholdet. Dette er f.eks. ERP-systemer, CRM-systemer, software af forskellig slags jf. "Software as a Service" (SaaS) og lignende cloudbaserede tjenester. Et selskab som Lime Technologies, for blot at nævne et eksempel, leverer sofistikerede abonnementsbaserede CRM-systemer, men i sidste ende er det kunderne selv, der ejer og kontrollerer dataene. Denne type tjenester er typisk målrettet mod erhvervskunder.



En anden fordel ved abonnementsmodellen er, at den over tid skaber kunde-loyalitet og således sideløbende bidrager til opbygningen af udbyderens varemærke.

Den store udfordring for begge tjenester er at overvinde risikoen for et tidligt tab af kunden, som er meget høj i den indledende fase af et abonnementsbaseret kundeforhold. Kunden er mere opmærksom og kritisk umiddelbart efter tilmeldingen, og det kræver ofte blot et enkelt klik at opsige tjenesten. Ifølge McKinsey opsiges mere end en tredjedel af alle nye abonnements inden for de første tre måneder og mere end halvdelen inden for de første seks måneder. Dertil kommer betalingen. Forældede eller unøjagtige kreditkortoplysninger kan bringe – ikke blot en enkelt transaktion

– men et helt kundeforhold i fare. Det amerikanske betalingsmedie PYMNTS vurderer, at ca. 7 pct. af en abonnentbase hver måned er i fare for en afbrydelse af kundeforholdet på grund af vanskeligheder med betalingen. Omvendt – jo længere tjenesten formår at fastholde kunden, jo mindre er sandsynligheden for, at kunden opsiger abonnementet. Dette skyldes til dels vanen, mens også at en kunde typisk bliver mere tilfreds med et produkt eller en tjeneste over tid, når vedkommende har lært at få mest muligt ud af den. Ikke mindst er der en tendens til, at forbrugeren ganske enkelt glemmer, at de har tilmeldt sig en automatisk fornyelse af abonnementet, selv om de måske ikke bruger tjenesten og derfor lige så godt kunne afmelde den.

I C WorldWide synes vi som udgangspunkt, at selskaber med abonnementsbaserede forretningsmodeller er interessante, idet holdbarheden af deres kundebase og indtjening ofte er høj. Aktiemarkedet belønner ofte den øgede stabilitet af pengestrømme ved at tildele denne type selskaber en højere P/E-værdi. Du kan læse om vores konkrete investeringer på cww.dk.

Denne artikel er markedsføringsmateriale udarbejdet af C WorldWide Asset Management (CWW). Artiklen er alene ment som generel information og udgør ikke et tilbud eller en opfordring til at gøre tilbud, ligesom den ikke skal betragtes som investeringsrådgivning eller som investeringsanalyse. Artiklen er således ikke udarbejdet i henhold til de regler, der er fastsat for at fremme investeringsanalysers uafhængighed, og artiklen er ikke genstand for noget forbud mod at handle forud for udbredelsen af investeringsanalyse. Meninger og holdninger gengivet i artiklen er alene aktuelle pr. publikationsdatoen. Artiklen er udarbejdet på baggrund af kilder, som CWW anser for pålidelige, og CWW har taget alle rimelige forholdsregler for at sikre, at informationen er så korrekt som muligt. CWW kan dog ikke garantere informationens korrekthed og påtager sig intet ansvar for fejl eller udeladelser. Artiklen må ikke gengives eller videredistribueres helt eller delvist uden CWW's forudgående skriftlige samtykke. Historiske afkast er ingen garanti for fremtidige afkast. Prospekt og dokument med central investorinformation er tilgængelig på cww.dk.

C WORLDWIDE ASSET MANAGEMENT

Dampfærgevej 26 · 2100 København Ø · Tlf: 35 46 35 46 · Fax: +45 35 46 35 00 · CVR 14 21 13 49 · cww.dk

Indsigt Q4 2020