

Transskriberet podcast om abonnementer med Andreas og Flemming

Jeg talte lige, hvor mange abonnementer, jeg egentlig har – før vi skulle optage denne podcast. Det blev til 13. Det er blandt andet telefon, internet, e-avis, streamingtjenester, sundheds-app, lagerplads i skyen, brobizz og kontaktklinser. Hvordan lyder det i dine forsker-ører, Andreas?

- Det er helt sikkert mange abonnementer, og det er jo praktisk – det gør din hverdag meget nemmere så så længe du bruger dem, og så længe du faktisk har 13 – for det er ikke helt unormalt, at vi glemmer abonnementer, og kan ha abonnementer, som vi betaler for, men ikke længere nødvendigvis bruger.

Jeg tror nu nok, jeg har fundet dem alle 😊 - langt de fleste af os – 89 procent for at være mere nøjagtigt – har mindst ét abonnement, og for mange af os kører det bare stille og roligt med automatiske betalinger én gang om måneden, uden at vi egentlig tænker nærmere over det. Men det har der også en bagside, som vi blandt andet skal tale nærmere om i denne podcast.

Med mig på den her dag har jeg Andreas Maaløe Jespersen, som er Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens specialist i forbrugeradfærd. Og jeg får også besøg af Andreas' chef, Flemming Steen Nielsen, der er forbrugerpolitisk chef i Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen. Han kommer og fortæller om, hvad abonnementsmarkedet er for noget, og hvorfor det er interessant for Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen af beskæftige sig med det. Men først: velkommen Andreas:

- Tak

Konklusionerne MED ANDREAS

I har lavet en adfærdsvidenskabelig analyse af de mange abonnementer, vi forbrugere har – og altså som sagt har jeg 13 – mindst. Både dem, vi har styr på og er klar over, at vi har - og så dem, vi har glemt alt om. Hvad er I nået frem til?

- En hovedkonklusion i vores analyse er, at temmelig mange af os – omkring 20 procent – har et abonnement, som de ikke bruger eller som de ikke får nok værdi ud af.

Og så har I også undersøgt, hvad der sker, hvis man aktivt skal bekræfte, at man fortsat ønsker at beholde et abonnement, ikke?

- Det har vi. Og det virker. Det har en kæmpestor effekt på, hvor sandsynligt det er, at man fortsat beholder sit abonnement. Vi har undersøgt en hel masse eksisterende abonnementer, 117.000 for at være nøjagtig, så det er rigtig rigtig mange. Dem har vi kigget på over tre år i samarbejde med en virksomhed som administrerer de her abonnementer. Så der er jo millioner af enkeltbetalinger i den her analyse. Og det vi kan se er, at når folk tvinges til at tage stilling til deres abonnementer, skal gøre noget aktivt – ikke meget, ikke arbejde hårdt for det, men en lille smule – så falder andelen af aktive abonnementer dramatisk. Og den måde, vi har gjort det på, er ved at kigge på det her med, at man skal opdatere sin betalingskortinformation, og det har vi brugt som en del af analysen.

Så der er altså langt flere forbrugere, som vælger at droppe et abonnement, når de bliver tvunget til at tage stilling til det, for eksempel fordi deres betalingskort er udløbet. Det vender vi tilbage til, Andreas – og vi vender også tilbage til dig om lidt igen.

Abonnementsøkonomi – hvorfor? FLEMMING

Mange virksomheder tilbyder deres kunder abonnementer. Faktisk er det, vi kalder abonnementsøkonomien, i vækst. Virksomheder tilbyder abonnementer på produkter og services, og det er nok de færreste forbrugere, der ikke har en eller anden form for abonnement på et eller andet.

Flemming Steen Nielsen, ~~du er~~ forbrugerpolitisk chef i Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen - Vi må lige slå fast, hvad vi egentlig taler om, når vi siger abonnementer her?

- Ja, når vi taler om abonnementer, så definerer vi det som en automatiseret transaktion, hvilket betyder, at både betaling og leverance sker automatisk, altså uden at vi som forbrugere behøver at foretage os noget. I analysen skelner vi også imellem det, vi kalder essentielle og ikke-essentielle abonnementer. Et essentielt abonnement er fx el og vand og varme og også mobiltelefoner, forsikring – altså ting, som vi er ildestedt, hvis vi ikke har. Det er i virkeligheden ikke dem, vi fokuserer på. Vi fokuserer på alle de andre abonnementer, og det er sådan nogen som streamingtjenester, fitness osv.

Det vil sige alt det, man selv kan vælge om man vil ha eller ikke vil ha?

- Præcis

Har I nogle tal, der kan fortælle lidt om udbredelsen af abonnementer?

- Vi har nogle tal fra internationale undersøgelser, bl.a. en engelsk undersøgelse som viser, at ca. en tredjedel af den engelske befolkning inden for det forløbne år har tegnet et nyt abonnement. Og vi har en amerikansk undersøgelse, der viser, at inden for e-handlen alene, så stiger abonnementsmarkedet med 100 procent hvert år. Det er jo faktisk en del.

Det må man sige.

Nu fortalte jeg jo for lidt siden, at jeg selv har talt, at jeg har 13 abonnementer. Løst sat, så har jeg regnet mig frem til, at de koster mig godt 800 kr. om måneden – måske lidt mere. Hvad viser tallene i jeres undersøgelse, at vi bruger af penge på abonnementer?

- Tallene viser jo så, at du er en relativt gennemsnitlig dansker, fordi vores tal viser, at halvdelen af os bruger fra 300 kroner eller mere på abonnementer hver måned. Og det er altså fraregnet de her abonnementer på vand, varme, forsikring, mobil og el – dem vi kaldte de essentielle. Tallene viser også, at vi som forbrugere, har det med at underestimere, hvor meget vi egentlig bruger på abonnementer. En amerikansk undersøgelse viser, at vi bruger 197 procent mere på abonnementsydelser, end vi egentlig går og tror.

Kendetegn i markedet – og udfordring med passive forbrugere – FLEMMING

Wouw! Der kan man så få sig noget af en overraskelse – og ikke nødvendigvis af den positive slags! Hvorfor synes vi forbrugere, det er så herligt med de her abonnementer. Altså hvad er det, vi får ud af det?

- En abonnementsbetaling er en supersmart måde for os forbrugere at få betalt for ting, vi gerne vil ha. Det sker i baggrunden, vi skal ikke bruge så meget tid på det, vi er heller ikke udsat for, at vi pludselig måske ikke får betalt en regning, og så derfor får et rykkergebyr. Så på mange måder er det smart for os, og det er også smart for virksomhederne, fordi det kan være med til at reducere en masse omkostninger, som de har, og som gør det nemmere for dem at vide, hvad de har af omsætning og indtjening.

Alligevel lyder det som om mellem linjerne, at jeg snyder mig selv lidt. Hvad er det, jeg skal være opmærksom på, så jeg ikke kommer til at betale for noget igen og igen, som jeg ikke bruger?

- Den anden side af medaljen er jo, at når det er det sker i baggrunden, og at vi ikke skal gøres opmærksomme på, at vi skal foretage denne her betaling, så mangler vi måske også løbende at foretage den her evaluering, som kan betyde, at vi lige overvejer, om det stadigvæk er et supervigtigt abonnement, det vi har.

Jeg plejer at bruge eksempel at, i gamle dage, når man skulle betale for sit avisabonnement, så fik man et girokort ind af døren, og så måtte man gå hele vejen ned på posthuset, og så sku man stå dernede i kø og kigge på sit girokort. Og så ku man jo overveje, om man stadig syntes, at de penge, man skulle betale, var det værd. I dag foregår den betaling i det skjulte i baggrunden, og det har både nogle fordele, men det har også nogle ulemper.

Hvorfor er det et problem?

- Det er fordi, at vi med vores beslutninger, vores købsbeslutninger, så lægger vi også et pres på virksomhederne til at levere mere af det, som vi gerne vil have. Og det er godt. Det pres på virksomhederne gør nemlig, at virksomhederne må oppe sig med at levere bedre service, bedre kvalitet og bedre priser, og på den måde kan forbrugernes købspres på virksomhederne medvirke til, at de udvikler og innoverer, og det vil vi gerne se.

Og det er så en af årsagerne til, at vi i KFST har lavet en adfærdsvidenskabelig analyse af netop abonnementsmarkedet?

- Det er netop en af de rigtig gode grunde. Vi ved relativt lidt om forbrugernes adfærd på abonnementsmarkedet, og den her analyse er den første af sin art. Det er vi relativt stolte af. Sammen med andre undersøgelser, så indikerer den, at der faktisk er et problem, og der kan være særlige udfordringer for forbrugerne på abonnementsmarkeder

Virksomhederne bag – ANDREAS

Og med de rammer – altså at det er et kæmpe marked, som næsten alle har stiftet bekendtskab med - skal vi tilbage og kigge lidt nærmere på selve analysen sammen med Andreas, som vi hilste på for lidt siden. I har jo haft et fantastisk stort datagrundlag til rådighed:

- Det er fuldstændig rigtigt. Vi fik data – fordi forsøget skete i samarbejde med en virksomhed, der hjælper andre virksomheder med at administrere betalingerne til abonnementer. Og der fik vi data fra 117.000 abonnementer over en treårig periode, så det er jo millioner og atter millioner af månedlige betalinger. Plus vi fik noget data på, hvordan de her abonnementer ligesom udviklede sig og om folk oplevede de her betalingsafvisninger, som vi også nævnte indledningsvist.

Hvad viste tallene så?

- Tallene viser helt kort at, når vi bliver tvunget til at tage stilling til et abonnement. Det vil sige, når vi skal gøre noget aktivt – en lille smule aktivt – for at beholde abonnementet, så stiger sandsynligheden for, at vi opsiger det, med ca. 70 procent. Det er den meget korte forklaring. Og den måde, vi gjorde det på var, at vi tog alle de her abonnementer, de her 117.000, og så delte vi dem op i to grupper. Den ene gruppe var dem, der havde oplevet at skulle opdatere deres betalingsinformationer. Den anden gruppe var dem, der aldrig oplevede det.

Og det vil sige, det var der, hvor betalingskortet, dankortet, et eller andet kort, udløb?

- Lige præcis. Vi kender det alle sammen, man skifter bank, ens dankort udløber, man mister det – et eller andet – man skal ha nyt kort, og når man får det, skal man også ind og opdatere alle sine betalingsaftaler. Man skal opdatere dem for hvert enkelt abonnement. Det vi egentlig gjorde, det var, vi sagde; det er næsten tilfældigt, om folk mister deres dankort. Det kan godt lyde sådan lidt mærkeligt, men fx om dankortet udløber, eller om folk skifter bank – det er meget tilfældigt-agtigt. Det betyder ikke noget for, hvilke nogle abonnementer, vi vil have. Så lige præcis i forhold til om vi ønsker et abonnement eller ej, så er det tilfældigt, om vi skal forny vores betalingsoplysninger. Det brugte vi til at tænke på det her som et eksperiment. Man kalder det et naturligt eksperiment. Og dvs vi kunne

sammenligne de her to grupper som om det var tilfældigt, om de skulle gøre noget aktivt eller ej.

Og når man gør det, så kan man se det her med, at sandsynligheden for at folk opsiger, stiger dramatisk, og det har en ret stor betydning for, hvor mange abonnementer vi har i alt.

Så hvis man kigger på de her to grupper, så efter tre år, så var der 20 procent af de oprindeligt tegnede abonnementer, der var aktive, hvis man en eneste gang i løbet af de tre år skulle ind og opdatere sine betalingsinformationer. Men 37 procent hvis man aldrig nogen sinde skulle tage stilling til det. Så de er en kæmpe forskel.

Og så skal du måske også lige fortælle, at eksperimentet også viser noget om de afvisninger af betalingen, som kan komme af noget andet end, hvis vores betalingskort udløber:

- Det er klart. Så i selve eksperimentdataene, da kan vi faktisk ikke se, hvorfor et kort bliver afvist. Det havde været dejligt, men nogen gange er der bare nogen begrænsninger, når man bruger den slags data. Og derfor så gik vi faktisk ud og kiggede på, hvorfor oplever folk egentlig de her kortafvisninger? Så vi har spurgt et repræsentativt udsnit af danskerne, og langt langt den mest almindelige grund er, at vores dankort udløber. Det har en udløbsperiode, og det sker jo hvert tredje eller hvert femte år afhængigt af, hvilket kort man har, så det er den mest almindelige grund. Den næstmest almindelige grund er, at vi skifter bank. Fordi der får vi nyt kort. Den tredjemest almindelige grund er, at vi mister vores kort – heldigvis det sker ikke så ofte, men det sker dog. Og den mindst almindelige grund – altså den aller, det der sjældnest sker er, at vi ikke har nogen penge på vores kort, og det derfor bliver afvist. For det ville være et problem for vores eksperiment, hvis nu det var at folk simpelthen ikke havde råd til at fastholde deres abonnementer, så er det klart, de opsiger dem. Men det tyder på, det fylder meget meget lidt af de betalingskortafvisninger, vi ser hos danske forbrugere.

Så I kan altså konkludere, at en stor del af forbrugerne undlader at forny et abonnement, hvis det automatisk udløber, fordi deres dankort udløber og så skal fornyes?

- Ja. Superkort opsummeret, så er det, det vores eksperiment viser.

Så vi forbrugere er bedre til at huske at få luget ud i abonnementerne ind imellem, når vi bliver mindet om det. I har jo også kigget på, hvilke typer abonnementer, virksomhederne tilbyder. Og det går stærkt med udviklingen, ikke?

- Det er jo et marked, der er i rivende udvikling. Og der er mange forskellige måder, man kan opdele markederne på. Der er digitale abonnementer og fysiske osv. Noget af det, vi kiggede på, er at der tegner sig en tendens til to slags abonnementstyper – så man har de mere klassiske, hvor man vælger et abonnement, og så kommer der en ydelse, og så er det sådan set det. Og så har vi det, vi kalder progressive abonnementstyper, hvor virksomhederne stadig leverer ydelser – du køber som forbruger stadig et abonnement – men hvor der er langt mere harmonisk interaktion mellem forbrugeren og virksomheden. Virksomhederne bruger vores interaktion af deres ydelser til at designe nye ydelser, til at give os feedback, til måske at regulere den pris, vi betaler osv. Altså hvor det at vi er i abonnementsydelse i sig selv på en måde bliver en del af ydelsen, vores adfærd og sådan noget bliver brugt af virksomheden. Og det er i hvert fald noget nyt og noget, som er sket rigtig meget over de seneste år.

Og netop de progressive abonnementer er vel en vigtig del af forklaringen på, at vi ser et marked i vækst – eller hvad?

- Det er i hvert fald en del af forklaringen. Jeg tror den væsentligste del af forklaringen på, hvorfor de her markeder vokser, har mere at gøre med den digitale udvikling. Det er meget nemt for os at optage et abonnement i dag. Vi kan gøre det med et klik. Det er meget nemt for os at få de ydelser, vi køber på abonnementet. Der er de her digitale abonnementer, streamingtjenester og digitale programmer osv. som vi tit køber på abonnementsbasis i dag. Og så er det super nemt at betale for vores abonnementer i dag. Så den her digitale udvikling med automatiseret betaling – som Flemming nævnte tidligere – så er det bare meget nemmere end tidligere, hvor vi fik et girokort og sku ligesom ned og betale. Så tilsammen er den her digitale udvikling nok den største forklaring på, hvorfor abonnementsmarkederne vokser, og de progressive virksomheder arbejder ligesom ind i den udvikling og bruger data og er ligesom moderne virksomheder på det marked der bidrager til, at vi får bedre abonnementer, som vi får mere værdi ud af.

Tegning og tilfredshed med abonnement

Så abonnementsmarkedet er altså ret komplekst, og som forbruger tænker man nok ikke så meget over, om det er den ene eller den anden type abonnement, man køber. Og som udgangspunkt er de fleste af os nok ret glade for de abonnementer, vi har ikke - Hvad viser tallene om vores tilfredshed?

- Det er fuldstændig rigtigt. Selvfølgelig er vi glade for abonnementerne – ellers ville markederne heller ikke eksistere og vokse på den måde, de gør. Så når vi spørger danskerne, som over en hel bred kam – 72 procent siger ”ja, jeg er glad for mit abonnement, det giver mig værdi – jeg synes, det på en eller anden måde svarer til, hvad jeg betaler for det”.

Hvilke abonnementer er vi mest trætte af at vi har tegnet?

- Ikke helt overraskende, så er fitness-abonnementer noget, vi kan have sådan et lidt anstrengt forhold til. Vi optager dem, og der er rigtigt mange af os, der har et fitness-abonnement. Men det er også et af dem, vi kæmper med at få rigtig god værdi ud af.

Opsigelse af abonnement

Kan forklaringen på, at vi beholder de abonnementer, vi egentlig ikke er tilfredse med være, at vi har bundet os til at betale i en meget lang periode?

- Ja det ville være oplagt, men det er faktisk slet ikke sagen. Vi er ikke på den måde bundet af abonnementerne. Der er sket en bevægelse væk fra de her meget lange bindingsperioder. Det ser man engang i mellem, men dels er det jo for det første ulovligt at binde forbrugeren i meget lang tid, og dels er det noget, virksomhederne er gået meget væk fra. I dag kan du opsig næsten alle dine abonnementer fra dag til dag. Så det er heller ikke det.

Men hvorfor i alverden beholder vi det så, når vi ikke bruger det?

- Ja det er jo det gode spørgsmål. Og det er også netop et af de spørgsmål, vi forsøger at fokusere rigtig meget på i den her analyse. Og der er flere forskellige forklaringer. Helt oplagt så nogen gange, så glemmer vi det bare. Vi har nogen abonnementer, som bare løber – vi har simpelthen glemt, vi havde dem. Og fordi de optræder på et eller andet kontotræk, hvor der er en hel masse andre træk osv. så lægger vi ikke mærke til det hver måned, og så efter et halvt år, så går det op for os ”Gud, jeg betaler stadig for dropbox” eller et

eller andet, og så kan vi så få det opsagt der. En anden forklaring er, at i modsætning til før i tiden og i modsætning til, når vi køber varer fysisk i en handel fx, altså går ned i butikken og betaler for hver enkelt vare, så når der er den her automatisering af betalingerne, så mangler vi det, vi kalder beslutningspunkter eller evalueringspunkter. Et beslutningspunkt er simpelthen bare et godt tidspunkt at overveje, det man er i gang med. Men når man fjerner det beslutningspunkt, så fjerner man ikke nødvendigvis bevidstheden om, at vi har abonnementet, men vi synes ligesom hele tiden, der er et bedre tidspunkt ude i fremtiden og forholde os til, om det nu også giver mening at fastholde det her abonnement. Så det kan også være med til at forklare, at vi – selvom vi egentlig godt ved det og selvom vi måske, når man tvinger os til at tage stilling – ikke rigtigt vil ha abonnementet, så bliver vi ligesom ved med at holde fast i det i lang tid efter, vi holdt op med at bruge det.

Men er det enormt svært at opsige de her abonnementer og svært at komme ud af dem igen, er det det, der afholder forbrugerne fra at få dem sagt op?

- Der er i hvert fald nogen forbrugere, som peger på, at det kan være en lidt besværlig proces, og at de opsigelsesmekanismer, som virksomhederne har, ikke er super nemme at gennemskue. Overordnet set, så er det ikke supersvært. Der er nogen krav til virksomheden – og det er heller ikke så mærkeligt: Virksomheder bruger ikke al deres energi på at få folk ud af butikken – de bruger den på at få folk ind i butikken. Så det er ikke nødvendigvis fordi virksomhederne har valgt, at det skal være supersvært – de har bare ikke gjort det så streamlinet og nemt, som det er at starte abonnementet. Det er selvfølgelig et problem, som virksomhederne skal arbejde med, og der er nogen krav osv. men det er ikke opsigelsen i sig selv, der gør, at vi ser alle de her passive forbrugere på abonnementsmarkederne.

Så summa summarum er, at de fleste af os forbrugere har et eller flere – måske mange – abonnementer. Nogen af dem har vi glemt, at vi har, så der kan være penge at hente, hvis vi får gået dem igennem – for eksempel ved at tjekke vores betalinger på netbank eller kontoudtoget fra banken.

Det er altså en rigtig god idé løbende at holde øje med vores abonnementer, men det står også klart, at vi kan blive hjulpet godt på vej, hvis vi på en eller anden måde bliver mindet om, at vi har dem.

Tak for nu, Flemming Steen Nielsen og Andreas Maaløe.

Andreas har i øvrigt også skrevet en artikel om denne analyse af abonnementer, som ligger på vores hjemmeside kfst.dk. Her kan du også finde vores øvrige podcasts – ligesom du kan lytte til dem der, hvor du normalt henter podcasts.