

Norges frekkeste tilbud?

Stadig flere vil ta små jafs av bankkontoen din.



Kommentar
Christina Pletten

Kommentator i Aftenposten
christina.pletten@aftenposten.no

En dag nylig ble jeg oppringt av en entusiastisk dame fra strømselskapet mitt. Hun hadde en god nyhet, kunne hun fortelle. Nå var det nemlig mulig å laste ned en bedre variant av appen deres.

- Koster det penger? spurte jeg mistenksomt, for hun høstes litt for glad ut.
- Det er gratis de første to månedene. Så koster det bare 29 kroner måneden, kvitret hun tilbake.

Tenkte jeg det ikke. Etter en telefon til strømselskapet viste det seg at de 29 kronene dekket ting jeg allerede har i appen. Gratis. Selskapet ville med andre ord at jeg skulle begynne å betale for noe jeg allerede får (og knapt bruker).

I tillegg til den relativt stive strømreregningen. For en kjempagod nyhet!

Et nikk og et klikk
Stadig flere selskaper har oppdaget at de

kan forsøke å få folk til å abonnere på alskens mer eller mindre tullete og unødvendige tjenester. Et nikk og et klikk fra deg, og vips! så forsvinner et lite beløp fra kontoen din hver måned - helt til du husker å avbestille. 29 kroner her og 29 kroner der kan sikkert bli en god inntektskilde for strømselskapet.

Men som forbruker må man være på vakt.

Plutselig er det en hel flokk av selskaper som tar små jafs av pengene dine hver måned. Det kan bli til et ganske stort hull når man legger summene sammen. Samtidig blir det stadig vanskeligere å holde oversikten. Plutselig har man tegnet abonnement på de merkeligste ting. Og undersøkelser i USA viser at folk tror de betaler mye mindre i abonnement enn de faktisk gjør.

Fra mobil til bil

En kollega hadde en lignende irriterende opplevelse nylig. Han hadde skaffet seg ny bil, som slett ikke var billig. Likevel fikk han beskjed om at noen av funksjonene bare kunne tas i bruk via et abonnement.

Stereoanlegget, for eksempel. Det fungerte helt greit. Men ville man ha den beste lyden, ja, da måtte man punge ut med et månedlig beløp.

- Bilselskapet gjør altså lyden dårligere med vilje for å få deg til å betale, sa min kollega oppgitt.



Abonnementsøkonomien er blitt en pengemaskin. De fleste av verdens mest verdifulle selskaper får nå sine inntekter fra månedlige summer betalt av kunder.

Bilselskaper har også oppdaget at de kan selge abonnementer på andre ting, som varme i forsetene. Sitter du der en iskald vinterdag og vet at bilsetene har en innebygd løsning, er det sikkert lett å bli fristet. Det er provoserende. Men det er nok bare å vende seg til det. Selskaper som selger tradisjonelle industriprodukter, har latt seg inspirere av teknologibransjen. Det er klart det er fristende å fortsette å tjene penger på en ting etter at du har solgt den.

Pulsklokker, for eksempel. I starten var det ett enkelt kjøp. Nå kommer de aller fleste med forskjellige typer tjenester man må betale for.

Som forbrukere har vi dessuten gradvis godttatt å betale ekstra beløp for alskens «tjenester». Mange selskaper ser ut til å stadig teste grensene for hvor langt de kan pushe sine kunder. Her har flyselskapene gått foran med et dårlig, men lukrativt eksempel: De håver inn penger på ting som før var inkludert i billetten: bagasje, seter - til og med boarding.

Pengemaskin

Abonnementsøkonomien er blitt en pengemaskin. De fleste av verdens mest verdifulle selskaper får nå sine inntekter fra månedlige summer betalt av kunder. Et viktig vendepunkt var da programvare, musikk og film gikk fra å være en fysisk vare man kjøpte i en butikk, til å bli en abonnements-tjeneste.

Denne endringen har gjort at selskaper får en jevn strøm av inntekter på produkter de før bare kunne selge én gang. Det var på mange måter en naturlig omstilling, og det ga god verdi for kundene: Man fikk tilgang til all verdens musikk for et lavt månedlig beløp uten å ha en vegg fylt av plater hjemme.

For 40-50 år siden var det bare noen svært få bransjer som fikk sine inntekter gjennom abonnement. Aviser og magasiner var stort sett den ene slike utgiften en husholdning hadde. Nå går det så mange faste beløp fra kontoen at alle blir konkurrenter. Mediene kniver med alt fra bilvask til barberblad og strømpebukser.

En opplevelse?

«Husk at du ikke lenger bare selger varer. Du selger en opplevelse!» skriver en økonomisk rådgiver i businessmagasinet Forbes i en veiledning til selskaper som vil finne opp abonnementsmodeller.

Er det en opplevelse å glo på strømpriiser i en app?

Noen synes sikkert det er verdt pengene. Eller mer sannsynlig: De svarer ja uten å tenke seg om og blir hengende fast i nok et abonnement. For det hører også med til historien at det er mye lettere å skaffe seg et abonnement enn å kvitte seg med det.

Etter litt frem og tilbake opplyste strømselskapet at det bare er nye kunder som skal betale for å se strømprisene svinge opp og ned i appen. For meg og andre eksisterende kunde skal det være gratis. Foreløpig.



Tegning: Marvin Halleraker