

ES/PR
Rohan Draper
Hannah Morin Abrami

Hantering av abonnemang i KPI

För diskussion

Den här promemorian syftar till att lyfta frågan om hur olika typer av abonnemang hanteras i konsumentprisindex idag, och lägga grunden för ett mer medvetet och konsekvent arbete med abonnemangshantering. Fyra olika typer av abonnemang identifieras: (1) bundet tillsvidare, (2) bundet tidsbegränsat, (3) obundet tillsvidare med rörliga villkor och (4) obundet tillsvidare med fasta villkor. Dessa är förknippade med olika utmaningar, där vissa är mer komplexa än andra. Den tredje nämnda abonnemangstypen är den minst komplexa, där någon särskilt hantering av abonnemangen ter sig överflödigt. I de övriga tre typerna finns utmaningar förknippade med abonnemangen, i synnerhet i den sistnämnda typen. Vidare presenteras nio exempel på undersökningar i konsumentprisindex där det förekommer abonnemang, samt hur abonnemangen hanteras i var och en av dessa.

INNEHÅLL

HANTERING AV ABONNEMANG I KPI	1
1 BAKGRUND	2
1.1 SAMMANHANG	2
1.2 DEFINITION	3
1.3 AVGRÄNSNINGAR	3
2 SYFTE	3
3 OLIKA TYPER AV ABONNEMANG	3
3.1 BUNDET TILLSVIDARE	4
3.2 BUNDET TIDSBEGRENSAT	4
3.3 OBUNDET TILLSVIDARE MED RÖRLIGA VILLKOR	4
3.4 OBUNDET TILLSVIDARE MED FASTA VILLKOR	4
4 HANTERING I KPI	5
4.1 EL	5
4.2 RÄNTEKOSTNADER	6
4.3 KABEL-TV	6
4.4 TIDNINGSPRENUMERATIONER	6
4.5 MUSIKSTREAMING	7
4.6 PARKERINGSAVGIFTER	7
4.7 MOBILTELEFONI	7
4.8 FAST TELEFONI	8
4.9 GYM	8
5 DISKUSSION	8
5.1 DE OLIKA ABONNEMANGSTYPERNA	8
5.2 OBLIGATORISKA TILLÄGGSKOSTNADER	10
6 SLUTSATS OCH REKOMMENDATION	10
7 REFERENSER	12



1 Bakgrund

Att betala för varor och tjänster genom abonnemangsavtal är ett bekvämt och ofta prisvärt alternativ för konsumenter. De olika betalningssätten ställer dock krav på insamlings- och beräkningsmetoderna i konsumentprisindex (KPI), då konsumenter kan betala olika priser, och även priser som inte är tillgängliga att mäta med dagens metoder. Detta bör då hanteras på något sätt för att KPI ska fungera som ett mått på vad konsumenter faktiskt betalar.

Idag saknas ett helhetstänk kring hur abonnemang ska hanteras i KPI. Vissa abonnemang är av en enklare sort och kräver ingen särskild hantering utöver de vanliga prisindexmetoderna. Andra abonnemang är mer komplexa, och därmed måste metoden för prismätning hantera detta. Målsättningen för denna pm är att lägga grunden för ett mer medvetet arbete med abonnemang genom att redogöra för hur abonnemang hanteras idag, samt öppna upp för vidare diskussioner kring hur Prisenheten bör se på och hantera abonnemang i framtiden. En väldefinierad grund för hur hanteringen ska se ut möjliggör ett konsekvent och repeterbart sätt att arbeta med undersökningar där abonnemang förekommer.

1.1 Sammanhang

I detta avsnitt ges en bakgrund till abonnemangsmodellen som betalningsmetod. Det redogörs även för varför abonnemang är en attraktiv betalningsmetod – både ur konsumenternas och företagens synpunkt. Som stöd till detta avsnitt har ett antal artiklar använts: Bussgang (2014), Chon (2013), Lev-Ram (2014), Longanecker (2015), Shanahan (2013), Warrillow (2014), Villano (2013) och Zuora (2015).

Abbonemang har funnits i en enklare form sedan hushåll prenumererade på is och tidningar som levererades till dörren. Marknadsekonomin har växt från enkla former där flera säljare träffades med flera köpare för byteshandel för ömsesidigt gynnsamma affärer. Den initiala transaktionsupplevelsen var enkel och direkt: en överföring av produkter (varor och/eller tjänster) i utbyte mot betalning. Så småningom utvecklade säljare och köpare relationer med en önskan att låsa framtida kontrakt, vilket leder oss in på just abonnemangsmodellen för transaktioner. Enstaka inköp har därmed utvecklats till en stadig ström av överenskomna inköp med specificerat och avtalsbundet pris och kvalitet.

Under de senaste åren har abonnemang som prismodell ökat i popularitet. Konceptet fortsätter att förfinas och är en strategi som används av säljare för både varor och tjänster. Framgången härstammar ifrån en optimal balans av värdet som det ger både företag och konsument. Företag som säljer telefonitjänster, bredband, el och streamingtjänster är exempel på företag som ofta nyttjar abonnemangsbaserade affärsmodeller.

För företag ligger värdet i en ökning av följande: säkerhet och förutsägbarhet över framtida kassaflöden och ”garanterade” intäkter; kundantal och tillväxtmönster; inventering och utläggshantering; expansionsplanering; produktens livscykel för särskilda produktlinjer som underlag för en allmän strategisk affärsplanering.

För konsumenterna ligger värdet i följande: betalningsmönster (utgifter) som generellt anpassas till inkomst; bekvämlighet och enkelhet av regelbundna jämna betalningar (plånboksvänlig); växande popularitet av att ha tillgång till särskilda produkter i motsats till utlägg av kapital för ägande (tillgång kontra ägande) vilket innebär att produkterna är mer överkomliga (exempelvis gymkort – konsumenterna behöver inte köpa gymutrustning, vilket de sannolikt inte har råd med, eftersom de istället betalar för att få tillgång till gymutrustning); beställ en gång och ta emot flera gånger kombinerat med leverans-till-dörr-tjänst (vilket är effektivt, då inköpsbeslutet händer en gång men gäller för flera transaktioner); bundling av produkter till ett paket med komplementärartiklar.

En nuvarande utmaning för prisstatistiker är att abonnemangsbaserade affärsmodeller och

prissättningsmekanismer är ännu inte är väldokumenterade och definierade. Vidare så stiger populariteten av abonnemangsmodeller, och företag (och konsumenter) utvecklar mer sofistikerade metoder för att utnyttja abonnemang och definiera pris och kvalitet.

1.2 Definition

I denna pm definieras abonnemang på följande sätt: *ett abonnemang är ett avtal där kund och företag kommer överens om att en produkt ska tillhandahållas tillsvidare eller under en bestämd tidsperiod. Betalning sker antingen i förskott eller regelbundet under avtalstiden.*

Definitionen ovan är mycket bred och kan innefatta många olika typer av abonnemang. Därför görs även en indelning mellan olika typer av abonnemang, se avsnitt 3.

Eftersom målet är att ge en heltäckande bild av vad som gäller vid abonnemangshantering så krävdes en kartläggning av vilka undersökningar i KPI som prismäter abonnemang i dagsläget. Detta var inte alldeles lätt, då det i ett flertal undersökningar är svårt att avgöra om det rör sig om ett abonnemang eller inte. Sådana exempel är TV-licensen och hyra. För att avgöra huruvida något ska räknas som ett abonnemang eller ej så har ett resonemang varit att vid abonnemang kan konsumenten välja om denne vill ha ett abonnemang eller inte, medan om konsumenten inte själv kan välja så handlar det snarare om en årsavgift. Exempelvis behöver inte en konsument köpa ett mobilabonnemang för att kunna använda en mobiltelefon, det går också att använda ett kontantkort. På samma sätt behöver en konsument inte teckna en prenumeration för att läsa en tidning, det går även att köpa lösnummer, medan TV-licensen är en avgift som inte kan bli billigare eller dyrare beroende på vilken betalningsform som väljs.

1.3 Avgränsningar

Då KPI beräknas på månadsbasis kommer denna pm inte att behandla tjänster med avtal som löper under en månad eller kortare tid (exempelvis månadskort på gymmet eller 30-dagarskort på bussen). Eftersom avtalstiden är så kort på dessa tjänster så mäts de abonnemangen endast vid ett tillfälle, och därmed blir det i praktiken som att mäta en tjänst utan abonnemang.

I denna pm berörs endast undersökningar i KPI där det förekommer abonnemang idag. Hur stor del av undersökningen som består av abonnemang varierar, i vissa undersökningar är det enbart ett produkterbjudande som är ett abonnemang, medan till exempel undersökningen för mobiltelefoni består till 75 procent av abonnemang.

2 Syfte

Syftet med denna pm kan delas in i två punkter:

1. Att lägga grundarbetet för en mer medveten hantering av abonnemang i KPI. Detta görs genom att identifiera olika typer av abonnemang, undersöka i vilka undersökningar i KPI som abonnemang förekommer och slutligen beskriva hur abonnemang hanteras i dessa undersökningar.
2. Att öppna upp för en diskussion kring några av de grundläggande utmaningar som Prisenheten möter när det gäller hanteringen av abonnemang, samt hur den kan utvecklas.

3 Olika typer av abonnemang

Abonnemang kan se ut på många olika sätt beroende på vad för slags abonnemang det gäller. I denna pm delas därför abonnemang in i fyra olika typer för att lättare kunna urskilja gemensamma egenskaper: (1) bundet tillsvidare; (2) bundet tidsbegränsat; (3) obundet

tillsvidare med fasta villkor; och (4) obundet tillsvidare med rörliga villkor. Dessa fyra abonnemangstyper definieras nedan. Dessutom anges också vilka undersökningar i KPI som abonnemangstypen förekommer i (se tabell 1 på s. 5 för en sammanställning över vilka abonnemangstyper som förekommer i vilka undersökningar). Flera abonnemangstyper kan förekomma i en och samma undersökning, och därmed kan en undersökning anges under flera olika abonnemangstyper.

3.1 Bundet tillsvidare

Ett abonnemang som är bundet tillsvidare tecknas för en bestämd tidsperiod (bindningstid), exempelvis sex månader eller ett år, och fortsätter sedan att löpa tills dess att kunden säger upp avtalet. Kunden kan inte säga upp abonnemanget under bindningstiden, men när det övergår till ett tillsvidareabonnemang så kan kunden säga upp det när den själv vill. Under bindningstiden kan varken priser eller andra villkor ändras, men när det övergår till ett tillsvidareabonnemang är det däremot möjligt.

Undersökningar där denna abonnemangstyp förekommer: elström, räntekostnader, internet, kabel-tv/digital-tv och gym.

3.2 Bundet tidsbegränsat

Ett bundet tidsbegränsat abonnemang löper endast under en i förväg bestämd tidsperiod. Avtalet kan inte sägas upp under abonnemangstiden, och det kan inte heller fortsätta löpa efteråt. Vill man fortsätta abonnera efter det att tidsperioden löpt ut får kunden teckna ett nytt avtal, vilket även kan medföra nya villkor och priser.

Vid vilken tidpunkt betalningen ska ske kan variera i abonnemang av den här typen. Det kan ske månadsvis, men det är även vanligt att hela kostnaden betalas i förskott (exempelvis vid tidningsprenumerationer). Det kan diskuteras huruvida sådana avtal, där betalningen sker vid endast ett tillfälle, ska betraktas som ett abonnemang. Om man endast tittar på betalningen är köpet inte särskilt annorlunda från när produkter köps utan abonnemang – konsumenten har redan gjort det som förväntas av den, och det finns inga ytterligare skyldigheter från dennes håll. Från företagets sida finns dock fortfarande krav, då de måste tillhandahålla produkten som konsumenten redan har betalat för. Om det ska ses som ett abonnemang eller inte kan alltså bero på vilket perspektiv man ser på det ur.

Undersökningar där denna abonnemangstyp förekommer: tidningsprenumerationer, gym, golf, lokaltrafik, städning.

3.3 Obundet tillsvidare med rörliga villkor

Ett obundet abonnemang med rörliga villkor löper tills dess att kunden säger upp avtalet. Kunden kan säga upp det när den själv önskar, men kan ha en uppsägningstid på upp till tre månader. När företaget ändrar priserna så gäller det för samtliga kunder, även de befintliga. Konsumenterna får information om prisändringar tillräckligt lång tid i förväg för att hinna säga upp abonnemanget innan de nya priserna träder i kraft.

Undersökningar där denna abonnemangsform förekommer: elström, räntekostnader, musikstreaming, gym, kabel-tv/digital-tv, fjärrvärme och städning.

3.4 Obundet tillsvidare med fasta villkor

Ett abonnemang av denna typ löper till dess att kunden säger upp avtalet. Kunden kan säga upp det när den själv önskar, men kan även ha en kortare uppsägningstid. Abonnemangsvillkoren kommer inte att ändras så länge kunden inte själv säger upp abonnemanget eller omförhandlar villkoren. Många företag har enligt abonnemangs-kontrakten möjligheten att ändra villkoren, även för befintliga kunder, men i praktiken nyttjas inte denna möjlighet.

Undersökningar där denna abonnemangstyp förekommer: mobiltelefoni, fast telefoni och parkeringsavgifter.

Tabell 1: Sammanställning av abonnemang i KPI

Produktgrupp	Bundet tillsvidare	Bundet tidsbegränsat	Obundet tillsvidare med rörliga villkor	Obundet tillsvidare med fasta villkor
4502 Elström, hy o bo läg	x		x	
4601 Räntekostnader	x		x	
4701 Fjärrvärme, egnahem			x	
4703 Elström, egnahem	x		x	
5532 Städning		x	x	
6217 Parkeringsavgifter				x
6308 Lokaltrafik		x		
6409 Mobiltelefoni				x
64111 Fast telefoni				x
64112 Internet access	x			
730405 Musikstreaming			x	
7810 Kabel-tv / digital-tv	x		x*	
78112 Golf		x		
78113 Gym	x	x	x	
7902 Dagstidningar pren.		x		
7904 Populärtidskrift pren.		x		

* Streaming av film och TV-serier

4 Hantering i KPI

I detta avsnitt redogörs för hur abonnemang hanteras i de berörda undersökningarna. Flera av undersökningarna hanterar abonnemang på liknande sätt, därför kommer inte alla undersökningar att presenteras.

4.1 EI

Undersökningen för elström består av två produktgrupper: elström till hyres- och bostadsrättslägenheter (produktgrupp 4502) och elström till egnahem (produktgrupp 4703). Produktgrupperna består sedan i sin tur av två underproduktgrupper: nätavgift och elavgift. Fokus här ligger på elavgiften, då det är där som abonnemang (avtal) förekommer i undersökningen.

Elavgiften prismäts i fyra olika avtalstyper: tillsvidarepris, fastpris 1 år, fastpris 3 år och rörligt avtal. För varje avtalstyp mäts priset för tre olika kundtyper, baserade på energiförbrukning. Den första kundtypen gäller en lägenhet där energiförbrukningen är 2000 kWh, den andra är en villa med 5000 kWh i förbrukning, och den sista kundtypen är en villa med en förbrukning på 20 000 kWh. Totalt blir det alltså tolv olika profiler (fyra avtalstyper per tre kundtyper). Varje månad skickar företagen in avtalsandelar, vilket innebär att Prisenheten kan göra en viktning mellan avtalstyperna och därmed få ett viktat medelpris för varje kundtyp.

De två fastprisabonnemangen med ett respektive tre års bindningstid är av abonnemangstypen som beskrivs ovan i avsnitt 3.1. Efter det att bindningstiden har gått ut kommer kunden vanligtvis att fortsätta med ett tillsvidareabonnemang i de fall då kunden inte gör ett aktivt val att förlänga eller säga upp abonnemanget. Tillsvidareabonnemanget har ingen bindningstid utan fortsätter att löpa så länge kunden inte säger upp det, och priserna ändras för samtliga kunder när de ändras. Detta är alltså av typen som beskrivs i avsnitt 3.4.

Det rörliga avtalet följer börspriserna på el och har inte heller det någon bindningstid (abonnemangstypen som presenteras i avsnitt 3.4).

I denna undersökning hanteras fastprisabonnemangen med glidande medelvärden. För fastprisavtalet på tre år kommer ett medelvärde att tas för de 36 senaste månaderna. För avtalet på ett år är det istället de tolv senaste månaderna. Den här metoden innebär att en prisändring inte slår igenom lika kraftigt som för de andra avtalsformerna. Detta för att ta hänsyn till att många kunder redan befinner sig i ett fastprisavtal och inte tar del av det nya priset.

Vad gäller tillsvidareavtal och rörliga avtal krävs ingen särskild hantering, då de priser som mäts gäller för samtliga kunder med dessa avtalstyper.

4.2 Räntekostnader

Undersökningen för räntekostnader (produktgrupp 4601) har tidigare använt samma metod som elström, det vill säga glidande medelvärden. Underlaget var då listräntor. Från och med 2015 får Prisenheten istället underlag från enheten för Finansmarknadsstatistik. Underlaget består av genomsnittlig förhandlad ränta under föregående månad. Den enda behandling som Prisenheten utför på underlaget är en framskrivning.

4.3 Kabel-tv

I undersökningen för kabel-tv/digital-tv (produktgrupp 7810) finns två typer av abonnemang. Dels så är det kanalpaket från olika företag, dessa står för knappt 73 procent av undersökningen. Dels så är det abonnemang för streaming av filmer och tv-serier, vilket utgör nästan 3 procent av undersökningen. Resten utav undersökningen består av diverse tilläggstjänster.

Vad gäller kanalpaketen så är det vad det kostar att teckna ett nytt abonnemang som mäts idag. Det finns därmed ingen särskild abonnemangshantering i denna undersökning. I dagsläget uppgår bindningstiden som mest till 24 månader på de produkter som prismäts. Det faller därmed under abonnemangstypen ”bundet tillsvidare”.

I flera av kanalpaketen tillkommer obligatoriska tilläggskostnader, exempelvis en fast kostnad för digitalboxen. Detta slås ut på hela året innan det läggs på priset. Till exempel: en abonnemangskostnad på 198 kr där det tillkommer en fast kostnad per år på 949 kr kommer en månad i KPI att bli: $198 + (949/12) = 277,08$ kr.

Om innehållet i ett abonnemang ändras, det vill säga att det läggs till kanaler eller något liknande, så utförs en kvalitetsjustering. I undersökningen tänker man sig att det finns en avtagande marginalnytta vad gäller antalet kanaler. Det vill säga att om ett paket går från åtta till tio kanaler så kan man tänka sig att den extra nyttan är betydande, medan om man går från 58 kanaler till 60 kanaler så gör det inte så stor skillnad för konsumenten. Varje ändring i abonnemangen tittar man därför på separat.

Som nämndes ovan ingår även streamingtjänster i denna undersökning. Dessa abonnemang saknar bindningstid och har som mest en månads uppsägningstid. Om priset ändras påverkas alla kunder av detta. Det innebär att det handlar om abonnemangstypen ”obundet tillsvidare med rörliga villkor”. Det finns ingen särskild abonnemangshantering för dessa abonnemang, utan det som prismäts är vad det kostar att teckna abonnemanget idag.

Eftersom det inte förekommer några andra priser än de som mäts, då prisändringar berör alla kunder, finns det heller inte någon anledning för särskild hantering av dessa abonnemang.

4.4 Tidningsprenumerationer

Tidningsprenumerationer mäts i två undersökningar, en för dagstidningar (produktgrupp

7902) och en för veckotidningar och tidskrifter (produktgrupp 7904). Prenumerationerna som mäts är antingen helårs- eller halvårsprenumerationer. Eftersom en halvårs- och helårsprenumerering kan bestå av olika många utgivningar beroende på tidning räknas prenumerationer alltid fram så att det blir ett jämförbart pris mellan de olika tidningarna.

De som redan har en pågående prenumerering kommer inte att beröras av eventuella prisändringar, men när prenumerationsperioden sedan är över och det krävs en nyteckning för att fortsätta som kund så kommer det nya priset att gälla även dessa kunder. Det blir därmed något av en eftersläpande effekt, men kunder kan aldrig ligga kvar på det gamla priset längre än prenumerationsperioden, vilket är som längst ett år på de tidningar som prismäts.

4.5 Musikstreaming

Musikstreaming ingår i undersökningen för cd-skivor (produktgrupp 7304). Kunden har en uppsägningstid på en månad, men saknar bindningstid. När en prisförändring sker kommer alla kunder att få det nya priset, vilket gör att det inte krävs någon särskilt abonnemangshantering i denna undersökning.

4.6 Parkeringsavgifter

Det är endast en observation i undersökningen för parkeringsavgifter som är ett abonnemang, resterande är engångsavgifter eller vecko- och månadskort. Det abonnemang som finns är ett tillsvidareabonnemang utan bindningstid eller uppsägningstid. Skulle priset höjas så kommer inte befintliga kunder att påverkas utav detta, utan dessa kunder kommer alltid att ha det pris som gällde när de tecknade abonnemanget. Sedan detta abonnemang togs med i KPI år 2013 har ingen prisändring skett, men skulle det ske skulle det inte göras någon särskilt hantering.

4.7 Mobiltelefoni

Undersökningen för mobiltelefoni består av tre olika tjänster: mobilabonnemang, kontantkort och mobilt bredband. Mobilabonnemang och mobilt bredband utgör 67 respektive 7 procent av undersökningen.

Abonnemang för mobiltelefoni och mobilt bredband fungerar på samma sätt: kunden kan säga upp abonnemangen när den själv vill, med en kort uppsägningstid. Skulle priserna höjas påverkas inte befintliga kunder av detta – de kommer alltid att ha samma villkor som vid tecknandet av abonnemanget. I de flesta fall finns ingen bindningstid alls, medan det i andra fall är möjligt att ha en bindningstid och då få en billigare månadskostnad (men även i dessa fall kan kunden välja att teckna ett abonnemang utan bindningstid).

Mobilabonnemang prismäts med hjälp av konsumentprofiler. För varje profil räknas medelvärdet mellan de två billigaste abonnemangen ut. Sedan vägs alla dessa medelvärden ihop till ett medelpris, vilket utgör prisobservationen för månaden. Detta görs för alla företag.

Att man använder profiler och enbart använder de billigaste priserna är i sig en slags abonnemangshantering. Det gör att prisändringar i ett abonnemang hos ett företag inte slår igenom med full kraft, då det (1) måste vara bland de två billigaste alternativen hos företaget för minst en profil för att ens påverka medelpriset och (2) det vägs ihop med de andra abonnemangen.

Skulle ett mobilabonnemang försvinna från marknaden kommer de befintliga kunderna inte att påverkas – de fortsätter att använda tjänsten precis som tidigare. Detta hanteras i undersökningen genom att låta utgångna abonnemang finnas kvar tills årets slut (med oförändrade priser). Syftet är att fånga upp de kunder som fortfarande har abonnemanget, men denna metod saknar teoretisk grund.

Abonnemangen för mobilt bredband hanteras inte på något särskilt sätt – prisändringar slår igenom helt, och i de fall då ett abonnemang försvinner så kommer det att bytas ut. Dessa abonnemang kan kvalitetsvärderas och justeras, vilket används vid (1) förändringar i abonnemanget eller (2) när ett abonnemang upphör och byts ut.

4.8 Fast telefoni

Fast telefoni (produktgrupp 64111) är en underproduktgrupp till fasta nättjänster (6411). Den består till två tredjedelar av abonnemang. Resterande tredjedel är olika typer av tjänster, ex. nummerpresentation och telesvar.

Abonnemangen för fast telefoni ser ut på samma sätt som abonnemangen för mobiltelefoni. De flesta är obundna och har en kort uppsägningstid. Även i denna undersökning används konsumentprofiler. En skillnad från mobiltelefonin är att inte utgångna abonnemang ligger kvar tills årsskiftet. Abonnemang för fast telefoni försvinner från undersökningen direkt när de utgår. Anledningen till att inte samma hantering används i denna undersökning är att dessa abonnemang ändras mer sällan, och att abonnemang försvinner helt händer ännu mer sällan. Det har därför inte setts som ett behov att ha en mer aktiv hantering i den här undersökningen.

4.9 Gym

I gymundersökningen förekommer tre av de olika abonnemangstyperna. En variant liknar tidningsprenumerationerna ovan – konsumenten betalar i förskott och för en begränsad tidsperiod. I andra fall så prismäts kostnaden för att ha ett abonnemang på autogiro, det vill säga att pengarna dras automatiskt från konsumentens konto varje månad. Då kan det antingen handla om ett bundet tillsvidareabonnemang, där priserna justeras efter utgången bindningstid, eller om ett obundet tillsvidareabonnemang med rörliga villkor.

För vissa av årskorten tillkommer en medlemsavgift som ska betalas för varje kalenderår. I dagsläget så adderas avgiften på abonnemangskostnaden. Det som prismäts i undersökningen varje månad är vad det kostar att träna i ett år framåt, och det betyder att under 11 av 12 månader kommer två medlemsavgifter att ingå i mätningen (eftersom det betalas per kalenderår så är det enbart de som tecknar abonnemang i januari som bara betalar en medlemsavgift).

5 Diskussion

5.1 De olika abonnemangstyperna

Nedan följer en diskussion kring de presenterade abonnemangstyperna utifrån vilka utmaningar som varje typ är förknippad med. Dessa sammanfattas sedan kortfattat i tabell 2 på sida 10.

5.1.1 Bundet tillsvidare

När det gäller prisinsamling till KPI så är ett bundet tillsvidareabonnemang inte det mest problematiska, då det endast är under en begränsad tidsperiod (bindningstiden) som kunder kan ha ett annat pris än det som prismäts. Med det sagt så är det dock problematiskt att samtliga kunder som befinner sig under bindningstid inte tar del av de nya priserna, då det blir många konsumenter som har ett pris som inte prismäts. Mest problematiskt blir det i de undersökningar där priserna ändras ofta, då det förekommer flera priser som inte kommer mätas.

I elundersökningen hanteras dessa abonnemang med glidande medelvärden (se avsnitt 4.1), men i övriga undersökningar finns ingen särskild hantering av abonnemangen i dagsläget. En

hantering av abonnemangen skulle kunna ge prisobservationer som är mer i linje med de faktiska transaktionskostnaderna.

5.1.2 Bundet tidsbegränsat

Denna abonnemangstyp har samma problematik som de abonnemang som är bundna tillsvidare. Hur stora problemen blir beror på hur ofta prisändringar sker på marknaden. Om det är en undersökning där priserna förändras mycket sällan (det vill säga att priser inte kommer att ändras två gånger under en bindningstid) så blir det snarare ett problem med en fördröjning än att fel priser mäts. För varje månad som går så kommer en större andel att ha det nya priset, och när bindningstiden har gått ut kommer samtliga konsumenter att betala det pris som mäts.

Om det däremot är en marknad där priserna ändras ofta så blir det mer komplicerat, då det ständigt kommer att finnas konsumenter som är uppbundna med olika priser.

De undersökningar som använder den här typen av abonnemang tillämpar i dagsläget inte någon hantering för att få mer rättvisande priser.

5.1.3 Obundet tillsvidare med rörliga villkor

Ett obundet tillsvidareabonnemang med rörliga villkor är den typ som inte kräver någon särskild abonnemangshantering. Alla konsumenter betalar samma pris, och vid en prisändring påverkas samtliga kunder. De aktuella undersökningarna har ingen abonnemangshantering, och det finns inte heller några indikationer på att det skulle vara nödvändigt.

5.1.4 Obundet tillsvidare med fasta villkor

Ett obundet tillsvidareabonnemang med fasta villkor löper med samma villkor till dess att kunden säger upp avtalet. Det är denna abonnemangsform som är mest problematisk, då de faktiska priserna som kunderna betalar kan skilja sig betydande från de priser som samlas in. Denna abonnemangstyp ställer vissa krav på prismätningen. Då priser i ett abonnemang ändras gäller det endast för nya kunder, och befintliga kunder kommer att använda tjänsten efter de villkor som gällde när de tecknade avtalet. Även när ett abonnemang slutar säljas så kommer det finnas kunder som har kvar det gamla abonnemanget, och det finns ingen tidsbegränsning på hur länge en kund kan ha kvar ett gammalt abonnemang. Med andra ord kommer ett abonnemang att behålla samma villkor fram till dess att kunden gör ett aktivt val att avsluta abonnemanget. Det finns därmed en stor andel konsumenter som använder tjänsten enligt priser som är mycket svåra att observera med dagens insamlingsmetoder.

Undersökningen för mobiltelefoni hanterar detta genom att låta utgående abonnemang finnas kvar med oförändrade priser till årets slut. Även konsumentprofilerna som används i undersökningen hanterar abonnemangen till viss del. Undersökningen för fast telefoni delar mobiltelefoniundersökningens metod med konsumentprofiler, men saknar hanteringen av utgående abonnemang. I undersökningen för parkeringsavgifter finns ingen hantering av abonnemang.

Tabell 2: Sammanfattning av de utmaningar som de olika abonnemangstyperna är förknippade med.

Abonnemangstyp	Vad gäller vid prisändringar?	Utmaningar i KPI
Bundet tillsvidare	En prisändring kommer ej att börja gälla förrän bindningstiden har gått ut.	På marknader där priserna ändras mycket sällan blir det en fördröjning innan alla kunder har de priser som prismäts. På marknader där priserna ändras ofta kommer det finnas ett flertal olika priser som inte prismäts.
Bundet tidsbegränsat	En prisändring kommer ej att gälla befintliga kunder. Efter bindningstidens slut avslutas abonnemanget automatiskt.	
Obundet tillsvidare med rörliga villkor	En prisändring gäller även befintliga kunder.	
Obundet tillsvidare med fasta villkor	En prisändring gäller ej befintliga kunder.	För en stor andel konsumenter gäller priser som är mycket svåra att observera.

5.2 Obligatoriska tilläggskostnader

I undersökningarna för kabel-tv och gym tillkommer obligatoriska tilläggsavgifter till abonnemangskostnaden (för en beskrivning av hur det hanteras i undersökningarna, se avsnitt 4.3 respektive 4.9).

Då principen för avgiften är densamma i båda fallen (en avgift som ska betalas en gång per år) vore det önskvärt att hantera det på samma sätt, i den mån det är möjligt. Fördelen med detta skulle vara att om det i framtiden tillkommer liknande avgifter i andra undersökningar skulle det redan finnas en metod för att hantera det. Detta istället för att varje undersökningsansvarig gör en speciallösning i sin undersökning. Det kommer dessutom bidra till att personer som inte tidigare har arbetat med undersökningen lättare kan sätta sig in i den.

6 Slutsats och rekommendation

Komplexiteten i undersökningen beror till mångt och mycket på vilken typ av abonnemang det handlar om. I vissa undersökningar finns det rum för förbättringar, medan det i andra fungerar bra. Nästa steg skulle därför kunna vara att, utifrån olika abonnemangstyper, definiera generella riktlinjer för hur abonnemangen bör hanteras. Även om dessa inte kommer att vara applicerbara i varje undersökning så kan det åtminstone väcka en medvetenhet kring att abonnemang kan behöva hanteras på ett annat sätt än en vanlig prisobservation, och lyfta de frågor som en kan behöva ha i åtanke när abonnemang ska prismätas.

Läget på marknaden kan sammanfattas i två iakttagelser, se nedan. Avslutningsvis presenteras en rekommendation om det fortsatta arbetet.

Iakttagelse (a): Användningen av abonnemang är på uppgång

Ökad användning av abonnemang som prismodell leder till flera typer av abonnemang och växande nivåer av komplexitet. Detta är en trend som sannolikt kommer att fortsätta. Det kommer att vara viktigt för prisstatistiker för att hålla jämna steg med denna trend i prisstrategi, eftersom denna typ av prissättningsmetod fortsätter att växa, och därför växer även abonnemangens vikt inom KPI.

I samband med att abonnemang används alltmer är det tänkbart att arbetet med att identifiera och kategorisera abonnemangstyper kommer att underlättas, då det innebär ett större underlag att arbeta utifrån.

Iakttagelse (b): Liten mängd dokumentation

För närvarande finns det inte mycket dokumentation om abonnemang som en prismodell eller hur pris- och kvalitetsändringar bör hanteras. Sannolikt kommer även detta att utökas då användningen av abonnemang växer.

Rekommendation: Fortsätta att utveckla kunskap och förståelse

Fortsätta arbetet med att identifiera egenskaper som är vanliga och vidare definiera abonnemangstyper. Målet är att utveckla en standardiserad hantering, vilket leder till en högre grad av kontinuitet.

7 Referenser

- Bussgang, J. (2014). Recurring Revenue is Magic. [Elektronisk] *Business Insider*, 22 juli. Tillgänglig: <http://www.businessinsider.com/recurring-revenue-is-magic-2014-9?IR=T> [april 2015]
- Chon, G. (2013). Why the US is turning into a subscription-based economy. [Elektronisk] *Quartz*, 9 augusti. Tillgänglig: <http://qz.com/108875/why-the-us-is-turning-into-a-subscription-based-economy/> [april 2015]
- Lev-Ram, M. (2014). It's a subscription economy and your just living in it. [Elektronisk] *Fortune*, 6 juni. Tillgänglig: <http://fortune.com/2014/06/06/welcome-to-the-subscription-economy/> [april 2015]
- Longanecker, C. (2015). Why You Should Use a Subscription Business Model. [Elektronisk] *Entrepreneur*, 19 mars. Tillgänglig: <http://www.entrepreneur.com/article/243573> [april 2015]
- Shanahan, M. (2013). The Truth Behind Recurring Revenue Growth in Subscription Economy. [Elektronisk] *Scout Analytics*, december. Tillgänglig: <http://research.scoutanalytics.com/revenue-optimization/the-truth-behind-revenue-growth-in-subscription-economy/> [april 2015]
- Warrillow, J. (2014). Why You Need to Consider the Subscription Model for Your Business. [Elektronisk] *Inc.*, 11 november. Tillgänglig: <http://www.inc.com/john-warrillow/four-things-that-are-driving-the-growth-of-the-subscription-economy.html> [april 2015]
- Villano, M. (2013). Ecommerce Trend for 2014: Buying Into the Subscription Service Model. [Elektronisk] *Entrepreneur*, 6 november. Tillgänglig: <http://www.entrepreneur.com/article/229852> [april 2015]
- Zuora (2015). More companies are switching to subscription models — here's why Wall Street needs to pay attention. [Elektronisk] *Business Insider*, 28 januari. Tillgänglig: <http://www.businessinsider.com/sc/investing-in-subscription-models-2015-1?IR=T> [april 2015]