

SignUp Academy



# ABONNEMENTS GROWTH-HACKS



# INDHOLD

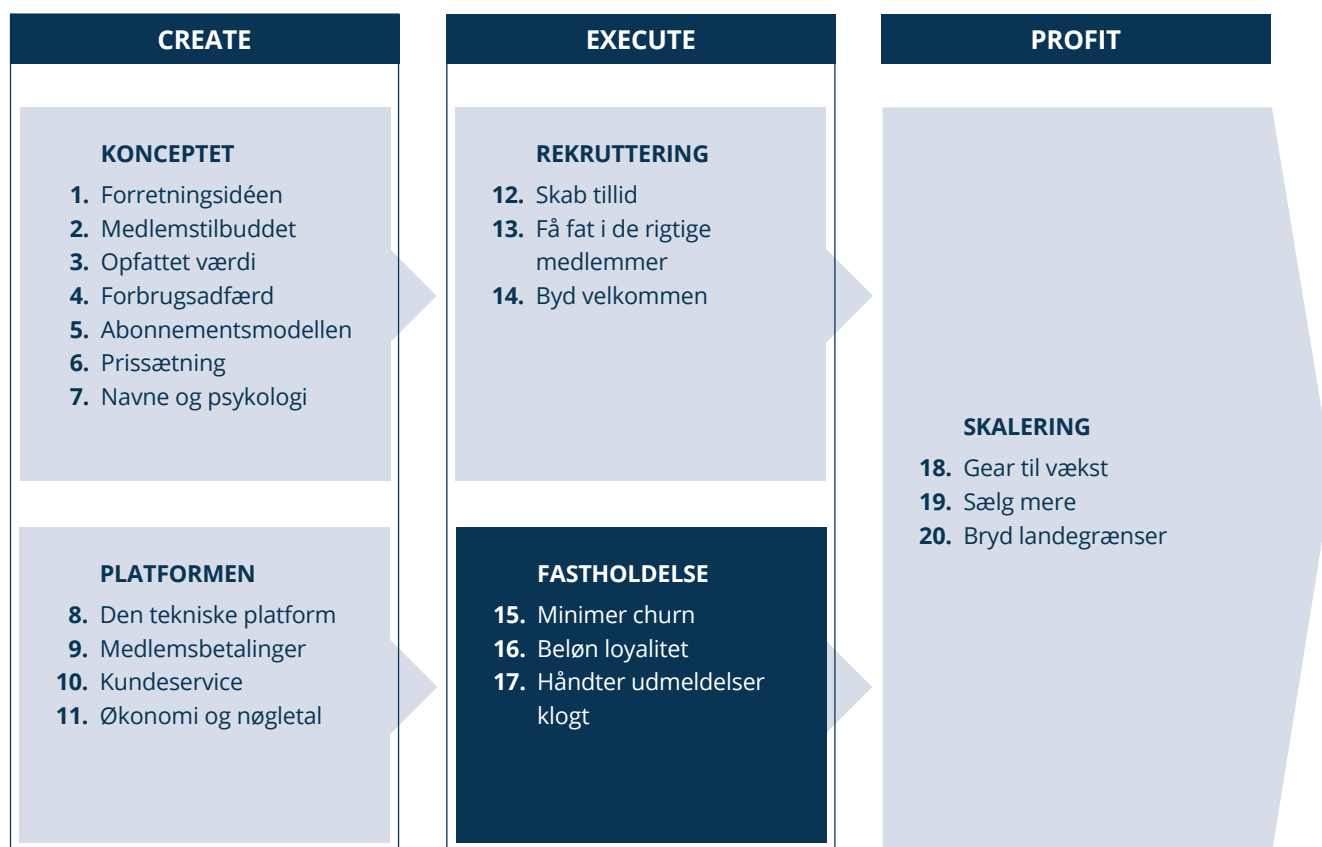
ABONNEMENTS GROWTH-HACKS	3
#1 HACK: KEND DIN KUNDETYPE	5
#2 HACK: SKAB MAKSIMAL TRUST	8
#3 HACK: ØG BETALINGSPERIODEN	10
#4 HACK: FJERN BINDINGERNE	12
#5 HACK: SKAB MERSALG	13
#6 HACK: SKAB URGENCY	15
#7 HACK: HJÆLP MED AT FÅ VÆRDI	18
SÅDAN KOMMER DU I GANG	21
UDTALELSER	22
OM ANDREAS DIRKSEN	23

# ABONNEMENTS GROWTH-HACKS

Antallet af abonnenter fortsætter med at vokse worldwide, både når det gælder salg til private (B2C) og salg mellem virksomheder (B2B), og mange gør det virkelig godt.

At skabe en succesfuld abonnementsforretning er ikke et sprint, hvor du på en weekend får det hele sat op, og så vælter medlemmerne ind.

For at udvikle en succesfuld abonnementsforretning skal du vedholdende arbejde med at udvikle og optimere hvert af de 20 trin til succes:



At udvikle en succesfuld abonnementsforretning er dybest set et maraton: Måned for måned kan du øge antallet af medlemmer og få længere og dybere relationer til dem, så du på den lange bane får en stærk, robust og profitabel forretning.

I dette whitepaper vil jeg vise dig 7 genveje til, hvordan du hurtigere kan få succes og vækst i din abonnementsforretning. Jeg kalder disse genveje for "growth-hacks" og hvert af disse hacks kan booste væksten i din forretning.

Disse hacks er værdifulde genveje til vækst, som vi selv har erfaret og arbejdet med i mange af de +200 virksomheder, som vi har hjulpet med at skabe en succesfuld abonnementsforretning.

Nogle af dem kan du umiddelbart implementere i din business, andre skal muligvis twistes og tilpasses til netop dit koncept og din målgruppe.



# KEND DIN KUNDETYPE

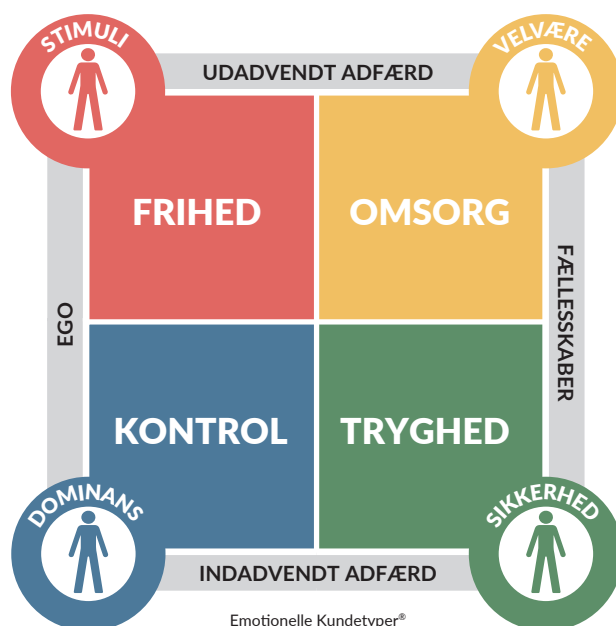
## #1

Hvis du ønsker at maksimere dit salg af medlemskaber, bør du vide, hvordan du giver din kunde en "god mavefølelse". Selv om fakta om dit produkt eller ydelse er relevante, har forskning påvist, at op mod 95% af alle købsbeslutninger træffes på baggrund af kundens mavefølelse.

Din kundes gode mavefølelse afhænger af, hvilken kundetype kunden er. Når du er skarp på hvilken kundetype det er, kan du målrette hele din forretning, dit abonnementskoncept, din kommunikation og din marketing mod netop den kundetype og derved skabe flere salg.

Succesfulde virksomheder bruger kundetypemodellen mere eller mindre bevidst, og dermed rammer de præcist ned i den side hos deres kunde, der motiverer til at tage beslutning om at foretage et køb.

Kundetypemodellen definerer fire kundetyper, som motiveres til køb af vidt forskellige forhold, nemlig frihed, omsorg, tryghed og kontrol. Vi har alle sammen alle fire kundetyper i os i større eller mindre grad, og vi bruger dem i forskellige købsituationer.





**DEN RØDE KUNDETYPE** kaldes også for "zapper-typen". De har et stort behov for at være firstmovers og blive stimuleret. For at sælge til og fastholde denne kundetype er det vigtigt med konstant fornyelse, underholdning og overraskelser. Denne kundetype tiltrækkes af nye abonnementer, men er også den mest illoyale kundetype. De er nemlig hurtigt videre, når der kommer noget andet nyt og spændende.



**DEN GULE KUNDETYPE** kaldes også for "Moder-Teresa-typen". De har et stort behov for at have gode relationer og balance i livet. Denne kundetype køber for at yde omsorg for andre eller for sig selv. Når du skal sælge noget til en gule kundetype, skal det gerne præsenteres i små bidder ad gangen, der er super-nemme at overskue og at betale.



**DEN BLÅ KUNDETYPE** kaldes også "jakketsæt-typen". De stiller høje krav til dig som leverandør og til produktet/service. De stræber hele tiden efter at komme op på et højere niveau og få mere vækst og succes, og de vurderer "what's in it for me?" i købsituationen. Denne kundetype er meget beslutnings- og købestærk.



**DEN GRØNNE KUNDETYPE** kaldes også "som-jeg-plejer-typen". De er rolige, velovervejede og grundige mennesker, der kan bekymre sig om det meste. Denne kundetype vil altid spørge, "hvordan" det skal gøres, vil vide alting om produktet/service inden de køber og har brug for stor grad af trykthed til sælger. For at skabe salg til den grønne kundetype, skal du lægge pres på dem, for ellers kan købsprocessen blive lang. Det er til gengæld den mest loyale kundetype.

Når du ved, hvilken kundetype du vil gå efter, kan du via Institut for Kundetyper få hjælp til, hvordan du maksimerer dit salg til kundetyperne via viden om f.eks.:

- Hvilke salgsargumenter du skal bruge
- Hvilke farver og ord du skal bruge i din kommunikation
- Hvilke marketingkanaler du skal anvende
- Hvordan dit abonnementskoncept skal skrues sammen
- Hvordan du bedst belønner dine medlemmers loyalitet

Hvis du ikke er bevidst om, hvilken kundetype du går efter – og gør det 100% – vil din kommunikation, marketing og abonnementsmodel blive uskarp. Derved får du ikke den succes, som du kunne have fået, og det er super ærgerligt!

Bag kundetypemodellen ligger fem års forskning og undersøgelser i mere end 3.000 virksomheder.

Hvis du har brug for hjælp til at blive skarp på, hvilken kundetype du skal gå efter, kan du kontakte Institut for Kundetyper => <https://www.kundetyper.dk>

## STIMULI



## VELVÆRE



## DOMINANS



## SIKKERHED



## #2

Skåret ind til benet er der to ting, der skal være til stede, for at en person indmelder sig i din abonnementsforretning:

- TILLID til dig og din forretning
- De skal opfatte, at de får stor VÆRDI for pengene

Det er langt vigtigere at skabe tillid til dig og din forretning, når du sælger et abonnement, end hvis du blot sælger et produkt eller en service.

Når dine kunder køber et abonnement, betaler de nemlig up front for noget, som de først får efterfølgende. Det er ikke ligesom ved køb af et par sko, hvor de får skoene i samme øjeblik, som de betaler.

Kunderne skal derfor have tillid til

- At du er til at stole på
- At de mindst får den værdi, som de tror de får
- At din forretning også eksisterer om et halvt år
- At abonnementet kører på den måde, som du har stillet dem i udsigt
- At det er nemt at udmelde sig igen

Målet i en abonnementsforretning er at skabe så lange og dybe relationer som muligt til dine medlemmer. Denne relationskabelse starter allerede inden, kunderne indmelder sig.

Har de mulige nye medlemmer ikke tillid til dig, kommer de slet ikke til det næste trin, nemlig at se på hvilken værdi de får via abonnementet, og hvordan de indmelder sig. Derfor skal du arbejde med at maksimere kundernes tillid til dig og din forretning for at øge medlemskonverteringsgraden – altså andelen af dine brugere/følgere, som du lykkes med at konvertere til at blive medlem.



Der er en række ting du kan gøre, for at øge tilliden til dig og din forretning, f.eks.:

- Brug "om os" menuen klogt. Vis et billede af dig og dit team og fortæl om dig selv og virksomhed
- Skab stor transparens om abonnementet, så det er klokkeklart, hvordan det fungerer, og hvad det koster
- Gør det tydeligt hvordan man udmelder sig, og gør det lige så nemt at udmelde sig som det forhåbentlig er at indmelde sig
- Vis kundeudtalelser og brug aktivt Trustpilot til at vise, hvor tilfredse andre kunder er med din forretning
- Profilér hvordan man kontakter dig og din kundeservice, samt hvornår du/I kan træffes

Dette growth hack er nemt at implementere i din business og kan have stor positiv effekt, hvis du ikke tidligere har arbejdet systematisk med at opbygge trust til dig og din business!



## #3

Mange abonnementsforretninger tilbyder kun mulighed for månedsbetaling, og det er en stor fejl!

Der kan nemlig være et kæmpe vækstpotentiale i også at tilbyde længere betalingsperioder i form af helårlig eller halvårlig betaling. Rigtig mange medlemmer vil faktisk gerne betale for en længere periode, hvis de får nogle fordele derved, f.eks. 12 måneders medlemskab for 10 måneders pris.

Og gevinsten for dig er stor:

- Du øger markant din likviditet ved at få betaling for et helt år frem for en måned
- Den ekstra likviditet kan du bruge til at øge din markedsføring, så du får endnu flere medlemmer ind
- Samtidig er vores erfaring, at medlemmer, der betaler for en længere periode, også er mere committede. Det betyder, at de er mere loyale og i mindre grad udmelder sig.

Den gode nyhed er, at du langt hen ad vejen kan styre dine medlemmers adfærd, så mange flere vælger at betale for den længere periode. Nemlig ved at:

- Beslutte hvad du ønsker at dine medlemmer skal gøre – f.eks. at vælge årsmedlemskabet
- Gøre det mest attraktivt at vælge årsmedlemskabet ved at give en rabat eller merværdi til årsmedlemmerne
- Sammenligne månedsprisen og fordelene på hhv. måneds- og årsmedlemskabet, så det er nemt at se, hvilket medlemskab der giver mest værdi for pengene
- Fremhæve årsmedlemskabet visuelt og anbefale dette. Kunderne elsker at du anbefaler et af medlemskaberne til dem, Det gør det nemmere for dem at vælge, og mange er tryggere ved at vælge et medlemskab, som du anbefaler, eller som de fleste andre har valgt.

Her er en skabelon til, hvordan du kan gøre det mest attraktivt at vælge årsmedlemskabet:

ÅRSMEDLEMSKAB	MÅNEDSMEDLEMSKAB
<b>*ANBEFALET*</b>	
Når du køber et årsmedlemskab, sparer du 50% i forhold til et månedsmedlemskab og betaler kun:	Når du køber et månedsmedlemskab binder du dig kun for en måned ad gangen, og du betaler så:
<b>49,- / MÅNED</b>	<b>99,- / MÅNED</b>
Du betaler <b>kr. 588,-</b> med det samme for at få den billige pris.	
<b>BLIV MEDLEM NU</b>	<b>BLIV MEDLEM NU</b>

Hvis du tilbyder flere medlemspakker, så sæt årsmedlemskabet som defaultvalget, men giv kunden mulighed for i stedet at vælge måneds-medlemskabet og se hvad månedsprisen så bliver.

Dette growth-hack, der flytter betalingerne fra måneds- til års-betalinger, har vi oplevet 5-6 doble omsætningen over nogle få måneder, så det kan være et meget effektivt hack at implementere!

## #4

"I vores forretning har vi 36 måneders binding og det er superfedt, for så er vi sikre på at få mindst 3 års medlemsbetaling"

Med et kæmpe smil sagde en website-sælger sådan til mig på en konference. Jeg rystede på hovedet og spurgte ham: Ved du, hvor mange kunder du er gået glip af, fordi de løb skrigende væk, da de så de 36 måneders binding?

Eller endnu værre: Hvor mange kunder har først opdaget de 3 års binding, når de vil udmelde sig og er blevet super utilfredse?

At binde dine medlemmer er dybest set at signalere, at du ikke tror på, at du kan holde på dine medlemmer, medmindre du binder dem. Det er et virkelig dårligt signal at sende, og de fleste kunder betragter i dag bindinger som old-school. De ønsker ikke et medlemskab med der binder dem.

I stedet for at binde dine medlemmer skal du gøre det attraktivt for dem at forblive som medlem forever. Nemlig ved at give dem flere fordele og dermed mere værdi, jo længere tid de er medlem.

Når du belønner dine medlemmers loyalitet, kan du få nogle super loyale medlemmer, som virkelig føler, at du påskønner, at de har lagt deres hjerte i din forretning og givet dig adgang til deres pengepung.

Og når du husker at belønne dine loyale medlemmer, kan du også køre introtilbud til nye medlemmer, uden at det går ud over relationen til dine eksisterende medlemmer.

Du kan langt hen ad vejen styre dine medlemmers adfærd. Hvis du ønsker loyale og glade medlemmer, kan du få det ved at belønne deres loyalitet, og derved få en langt stærkere forretning!

## #5

Når du driver en abonnementsforretning, skal du ikke kun fokusere på at få medlemsindtægter, for så misser du et kæmpestort forretningspotentiale.

Det er nemlig supernemt at sælge mere til dine eksisterende medlemmer, for du har allerede deres tillid og løbende betalinger, og de vil ofte rigtig gerne have noget mere værdi fra dig.

I mange abonnementsforretninger udgør mersalg til de eksisterende medlemmer faktisk en større indtægtskilde end de løbende medlemsindtægter! Et lysende eksempel på dette er Amazons fordelsklub Amazon Prime, som anslås at drive imponerende 70% af hele Amazons omsætning.

Amazon Prime har mere end 200 mio. medlemmer, og abonnements-betalingerne udgør blot 7-8% af de tidligere nævnte 70%. Resten udgøres af det mersalg, som skabes til medlemmerne. Det er kolossalt stort, og det er der en meget enkel årsag til:

En stor del af medlemsfordelene får du kun værdi af, hvis du køber noget mere af Amazon, som det ses nedenfor i Amazons svenske præsentation af Prime. Det gælder f.eks. fri fragt, medlemsrabatter og adgang til udvalgte tilbud på den årlige Amazon-dag.



Snabb & gratis leverans



Prisbelönta filmer & TV-serier



Prime Gaming-förmåner



Utvalda erbjudanden



Du kan gøre nøjagtig det samme i din abonnementsforretning:

1. Hav produkter/ydelser på hylderne, som ikke er en del af medlemskabet.
2. Giv dine medlemmer nogle fordele ved at tilkøbe disse ekstra produkter/ydelser, f.eks. en medlemsrabat eller noget merværdi som medlem.
3. Gør det også muligt for ikke-medlemmer at købe disse produkter/ydelser, men til en højere pris og/eller på nogle ringere vilkår, end hvad dine medlemmer kan få dem til. På den måde skaber du også mersalg til de kunder, der ikke har et medlemskab.
4. Vis ikke-medlemmerne, hvad de vil kunne få produktet/ydelsen til, hvis de indmelder sig. Derved får du en kanal mere til at få flere medlemmer.

Metoden til at skabe mersalg til dine medlemmer er så simpel og på samme tid så genial, for medlemmerne vil jo gerne have max værdi af deres medlemskab.

Derved bliver din abonnementsforretning ikke kun en måde at få løbende medlemsindtægter på, men også din indgang til at skabe et betydeligt mersalg. Og hvis du også tilbyder dine produkter/ydelser til ikke-medlemmer, kan du udvide dette mersalg og tilmed også konvertere nogle af dem til at blive medlemmer hos dig.

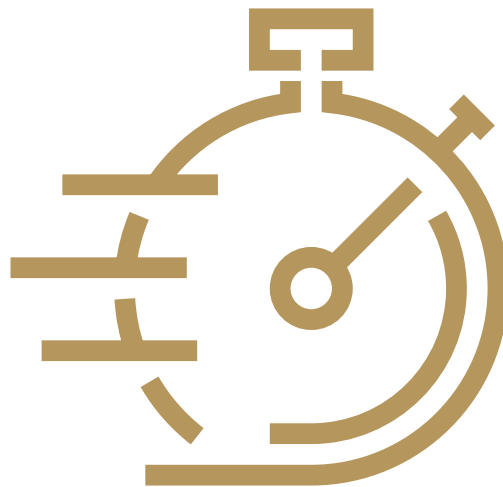
Så hvis du ikke har andre varer på hylden end dine medlemskaber, så kom i gang med at udvikle flere produkter/ydelser og giv dine medlemmer nogle fordele ved at købe dem. Dette mersalg er et fantastisk hack til at få en langt større forretning, som samtidig skaber synergi mellem din abonnementsforretning og transaktionsforretning!

## #6

Mange abonnementsforretninger lider under, at det dybest set er lige meget om kunden indmelder sig i dag, om en måned eller om et år. Der er ikke noget incitament for kunden til at indmelde sig NU, og det er et stort problem, hvis du ønsker en abonnementsforretning i stor vækst.

At skabe urgency betyder dybest set at give kunden en opfattelse af, at det haster med at indmelde sig. Det taler ind i en angst for at gå glip af noget – det der på engelsk kaldes FOMO – "fear of missing out".

Visuelt kan urgency illustreres med et ur med fartstriber:



Der er forskellige måder at skabe urgency på:

**Tidsbegrænsede kampagner**, hvor kunden skal indmelde sig inden en bestemt dato for ikke at gå glip af tilbuddet, inden det udløber. Det er den mest almindelige form for urgency, og vi kender den alle fra Black Friday: Hvis vi vil have black friday tilbuddene, så skal vi købe dem på black friday. Hvis vi venter til dagen efter (eller ugen efter), så er det for sent. Vi er gået glip af tilbuddet og må vente til næste år. Ved brug af denne form for urgency vil mange vente til sidste øjeblik med at indmelde sig.

**Limiterede kampagner**, hvor tilbuddet kun gælder et vist antal kunder, som indmeldes efter "først-til-mølle" princippet. Det kan f.eks. være, at de første 25, der indmelder sig, får en ekstra fordel eller får den første måned til en speciel attraktiv pris. Der er også nogle medlemsklubber, der kun lukker et vist antal medlemmer ind af gangen, således at dem, der ikke nåede det, kommer på venteliste eller må være hurtigere næste gang. Denne form for urgency tilskynder kunderne til at indmelde sig hurtigst muligt i stedet for at vente til sidste øjeblik, fordi de ved ikke, hvornår det er for sent.

**Prisstigninger** er en tidsbegrænsnings-variant som kan være uhyre effektiv til at få mange flere medlemmer ind til "gammel" pris, inden prisen stiger. Det væsentlige her er at kommunikere den kommende prisstigning i god tid inklusiv, hvad den højere pris bliver, og så fortælle, at man frem til den xx.xx.xx kan nå at indmelde sig til den nuværende pris – og beholde den efter pris-



stigningen. Du skal nemlig som udgangspunkt ikke sætte prisen op for dine eksisterende medlemmer men kun for de nye, hvis du ønsker at skabe de stærkest mulige relationer til dine medlemmer. Dem der er på den "gamle" pris, vil nemlig være utilbøjelige til at udmelde sig, da de ikke har lyst til at miste deres gode medlemspris.

**Medlems-forløb eller -begivenheder**, der sker på et bestemt tidspunkt, kan også være effektive til at give kunderne følelsen af, at hvis ikke de indmelder inden forløbet/begivenheden, går de glip af noget. Det kan f.eks. være et medlemskursus eller en medlemsdag, som finder sted en bestemt periode eller dag. Vi kører eksempelvis en StartUp Challenge for medlemmer og får mange indmeldelser op til at dette 6-ugers forløb begynder.

For at få medlemmer ind HELE året kan du med fordel udvikle et årshjul, hvor du året igennem kører kampagner med forskellige typer af urgency. Du kan f.eks. starte et nyt medlemsforløb i januar og august, køre en limiteret hvervekampagne i februar, have en prisstignings-kampagne i marts, en påske-rabat kampagne i april osv.

Du kan godt køre de samme kampagner med f.eks. et halvt års mellemrum, så du genbruger det, der gik godt, og optimerer eller fjerner de kampagner, der ikke havde den ønskede effekt.

Ved på den måde systematisk at arbejde med at skabe urgency i din marketing og løbende optimere kampagnerne, vil du få et årshjul, der alt andet lige giver stadig flere medlemmer for dine annoncekroner.

Derved er du godt på vej til at skabe endnu mere vækst i din abonnementsforretning!

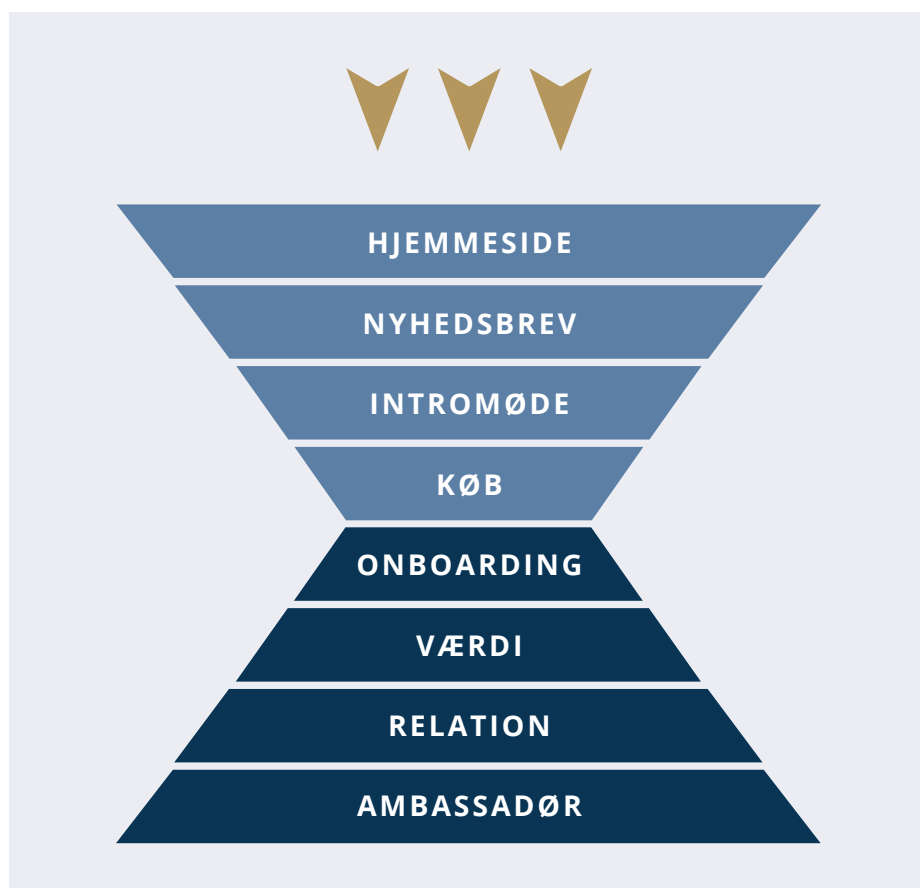
## #7

I en traditionel transaktionsforretning, hvor du blot sælger dine produkter eller ydelser en ad gangen, er salgsprocessen typisk slut, når kunden har købt produktet eller ydelsen af dig.

Salgstragten kan se således ud: Kunden blev opmærksom på din forretning via en online-reklame, kom ind på hjemmesiden, modtog nyhedsbreve fra dig i en periode, bookede et intromøde med dig og endte med at købe.

Processen er lykkedes, og du kan fejre salg-succesen.

Sådan er det ikke i en abonnementsforretning. Når kunden køber et medlemskab, er salgsprocessen ikke slut – den er faktisk kun lige begyndt! For når medlemskabet er oprettet, åbnes en omvendt sales funnel, hvor målet er at fastholde medlemmet og ultimativt gøre ham/hende til ambassadør for din forretning:





Den omvendte sales funnel starter med en effektiv onboarding-proces.

Formålet med onboardingen er:

- At skabe en relation til de nye medlemmer helt fra start
- At hjælpe de nye medlemmer med at bruge medlemskabet, så de får værdi af det
- At vise dem perspektivet – dvs. den værdi de kan få, hvis de bruger medlemskabet
- At hjælpe dem med hurtigt at få værdi

Onboardingprocessen kan bestå af et automatisk mailflow, telefonopkald, personlige møder eller et mix af disse. Det væsentlige er, at der skabes en stærk relation, og at medlemmerne hjælpes godt i gang med at få værdi af medlemskabet.

Efter onboardingprocessen skal du vedvarende arbejde på, at medlemmet fortsætter med at få værdi af medlemskabet og dermed får en stadig stærkere relation til dig og din forretning. Og meget gerne også til andre medlemmer, fordi et fællesskab/community, som man er glad for og som giver værdi, i høj grad er med til at fastholde medlemmet.

Det er vigtigt, at du er bevidst om, at når du driver en abonnementsforretning, er det DIT ansvar, at dine medlemmer får værdi af dit medlemskab – det er ikke dine medlemmers ansvar!

Medlemmerne ønsker at få løbende værdi af deres medlemskab, hvis de skal fortsætte med at betale for medlemskabet. Hvis ikke de oplever, at de får nok værdi for pengene, så udmelder de sig, og du mister omsætning.

Det er ærgerligt, for det er som udgangspunkt langt billigere at "vedligeholde" et eksisterende medlem end at bruge marketing-kroner og salgsindsats på at rekruttere et nyt medlem.

Derfor har du en stor interesse i at hjælpe dine medlemmer med at få løbende værdi af deres medlemskab.

Så udvikl en plan for, hvilken rejse dine nye medlemmer skal på fra de indmelder sig til de har været glade medlemmer hos dig i mange år, og måske endda er blevet dine bedste ambassadører, der anbefaler abonnementet til alle, de kender.

Når du lykkes med det, er du godt på vej til at skabe en fuldstændig fantastisk abonnementsforretning!



Vi har i Sign Up Academy hjulpet mere end 200 virksomheder med at skabe, optimere og skalere en abonnementsforretning. Det er virksomheder af alle størrelser, indenfor mange forskellige brancher og både B2C og B2B.

For iværksættere og små virksomheder tilbyder vi:

**1:1 sparringsforløb** hvor vi rådgiver dig gennem processen, og løbende giver dig feedback på dine tanker, planer og oplæg. Det er meget fleksible forløb, som kan skræddersys efter dine ønsker og behov. Vi kører mange 6-ugers forløb for iværksættere og små virksomheder, og vi rådgiver gerne om mulighederne for at få tilskud til disse forløb.

**StartUp Challenge** er et 6-ugers forløb, hvor du via ugentlige live sessions, opgaver, adgang til vores vidensdatabase og netværk med andre deltagere får hjælp til at komme godt i gang med din abonnementsforretning.

For etablerede og større virksomheder og organisationer tilbyder vi:

**Inspirations foredrag** hvor vi kommer ud i din virksomhed og fortæller om de muligheder en abonnementsforretning kan give jer. Vi udfordrer og inspirerer jer på, hvordan I konkret kan optimere og videreudvikle jeres eksisterende forretning

**Exclusive Workshops** hvor vi sammen med dig og dit team i virksomheden eller organisationen udvikler abonnementskonceptet og udarbejder en plan for, hvordan du/I implementerer og lancerer konceptet og får og fastholder medlemmer.

**Business review** hvor vi gennemgår og sætter lup på din eksisterende abonnementsforretning og de tilhørende flows og processer med henblik på at optimere din forretning. Vores findings får du i en rapport med vores anbefalinger, som vi sammen gennemgår.





*Andreas and SignUp Academy did a great job in opening our eyes to the subscription world. We loved the hand on approach, and are now well under way to create two different subscription models appealing to our global customers.*

THOMAS FRISENBERG, MANAGING DIRECTOR, ESOFIT VIETNAM



*Med øje for udvikling og optimering af Håndværker.dk leverede Andreas en spændende og lærerig todages workshop. Jeg kan til enhver tid anbefale Andreas og SignUp Academy til andre virksomheder, som driver en abonnementsforretning.*

SIMON KLUG, CEO, PRISBEREGNING.DK OG HÅNDVÆRKER.DK



*Vi fik mulighed for et delvist betalt forløb med Andreas gennem en iværksætterfond, da vi skal i gang med abonnementsløsninger. Vi valgte en workshop særlig skræddersyet til os for at få mest ud af det, som var helt unikt for vores virksomhed. Mig og mine kollegaer kan slet ikke få armene ned efter det forløb, vi har haft med SignUp Academy.*

HELLE BIRKE-NIELSEN, CEO & FOUNDER, MAVENOGMIG



*In creating Supertrends Institute as a global, membership community and a digital, Future-as-a-Service platform we chose SignUp Academy as our preferred advisor and partner. We have from SignUp Academy over more than six month received exceptional guidance and value. Guidance and help always based on our unique situation, and on exactly where we were in our development journey of our new subscription business model. SignUp Academy have our warmest recommendations.*

JENS HANSEN, COFOUNDER & CEO, SUPERTRENDS INSTITUTE AG, SWITZERLAND

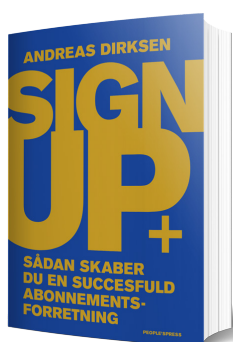




# OM ANDREAS DIRKSEN

Dette whitepaper er udarbejdet af Andreas Dirksen, der skabte Danmarks første, store fordelsklub, Plusbog, og har skrevet best-sellerbogen "Sign Up – sådan skaber du en succesfuld abonnementsforretning". Bogen er en #1 international bestseller i UK, Australien og USA.

Desuden er Andreas modtager af Børsens Gazellepris, co-founder af SignUp Academy og optaget i Kraks Blå bog.



Andreas er kendt som kongen af abonnementsløsninger og driver SignUp Academy sammen med Mette Fruensgaard, der er co-founder, jurist og COO. De har til sammen hjulpet 200+ virksomheder – se referencer og udtalelser på <https://signupacademy.com>

