

> Avant-Propos

L'arrivée des services électroniques a chamboulé la gestion d'abonnements classique. Avec la mise en place des nouvelles méthodes de transmission du contenu rédactionnel (l'information en ligne, newsletters électroniques, mise à disposition des archives), la manière de contrôler l'accès à cette information a rapidement évolué. La gestion d'abonnements est ainsi plus que jamais à l'ordre du jour : les éditeurs qui mettent en place des nouveaux services électroniques repensent leurs méthodes d'administration, les nouveaux éditeurs réfléchissent à la mise en place d'outils de gestion hautement évolutifs et les autres s'informent sur les différentes offres des prestataires. Face à la complexité de la gestion actuelle et l'enjeu économique que cela représente, ce livre (le deuxième d'une série de trois) cherche à aider les éditeurs à trouver la solution idéale pour gérer leur portefeuille d'abonnements payants.

Si une bonne gestion permet aux éditeurs de fidéliser et conserver leurs abonnements, la mise en place d'outils ou de méthodes inadaptes au portefeuille engendre exactement le contraire. Le suivi au quotidien et la livraison du contenu représentent donc une phase critique dans la vie de l'abonnement. Les abonnés ont déjà été recrutés et les relances d'abonnement ne sont pas encore à l'ordre du jour. Ce livre couvre ainsi le temps qui se situe entre la période d'acquisition et celle du renouvellement.

Pourquoi un livre consacré à la gestion d'abonnements ?

La gestion des abonnements est un exercice compliqué. D'une part, par son aspect technique : une base de données abonnements ne comporte pas uniquement des noms et des adresses. Il faut ajouter à ces éléments de nombreux autres paramètres à prendre en compte pour gérer la livraison et la comptabilité d'une publication. Entre autres, la notion de tiers payeurs (les agences ou les collecteurs d'abonnements qui achètent pour leurs clients), la dette abonné, le niveau de relance de réabonnement ou de paiement, des grâces copies à servir...

D'autre part, l'aspect humain est également important. En effet, la gestion d'un portefeuille d'abonnements peut être longue et fastidieuse. En plus de la mise à jour quasi-quotidienne (même pour les portefeuilles de faible volume), la facturation, la préparation de remise en banque des règlements, les statistiques d'abonnements (pour l'OJD ou pour des utilisations internes) et le routage sont régulièrement confiés au service abonnements. Ces nombreuses tâches administratives, si elles ne sont pas nécessairement très compliquées, prennent néanmoins énormément de temps à exécuter.

Alors comment gérer l'ensemble de ces données et de ce travail ? Sur un logiciel en interne ? Mais quel logiciel ? Peut-on être certain que les abonnés soient bien suivis en interne ? Faut-il confier la gestion à une société spécialisée ? Dans ce cas, comment trouver et choisir le prestataire qui convient ? Est-il possible de juger de la qualité d'une prestation de fulfillment avant que les abonnements ne soient mis en place ?

En outre, comme nous l'avons évoqué précédemment, de nouvelles questions émergent avec l'arrivée des abonnements électroniques, dont la gestion s'avère souvent laborieuse. Doit-on gérer des abonnements électroniques à partir du même logiciel ou chez les mêmes prestataires qu'un abonnement papier ? Faut-il utiliser un PDF ou un message en format html pour l'envoi des newsletters électroniques ? Si une newsletter n'est pas à l'ordre du jour, comment présenter l'information aux abonnés ? Par le biais d'une publication électronique ou sur un site web ? Doit-on router les abonnements électroniques depuis les services de messagerie de la société, acheter un logiciel de gestion d'e-mailing ou passer par un routeur spécialisé ? Quand nous commençons à poser les premières questions, il devient rapidement évident que chaque interrogation en soulève d'autres, dont les réponses sont parfois lourdes de conséquence dans la vie quotidienne de l'éditeur. En effet, l'enjeu est tout simplement son chiffre d'affaires et la gestion du service offert à ses clients !

Ce livre est conçu pour aider les éditeurs dans leur recherche de la « solution parfaite » pour la gestion de leurs abonnements, que ceux-ci soient réels (des abonnements papier) ou virtuels (des abonnements électroniques). Sans pour autant dicter ce qu'il faut faire, l'ouvrage *Augmenter vos abonnements ! Volume 2 – La Gestion* présente les questions qui sont les plus souvent posées et apporte des éléments de réponse et de réflexion. Pour les éditeurs ayant la chance d'avoir déjà trouvé la solution adéquate, cet ouvrage leur permettra de conforter leur décision.

Des éditeurs partagent leurs expériences

Chaque portefeuille d'abonnements est forcément différent. Il paraît difficile de gérer les 400 000 abonnés d'un quotidien de manière identique aux 250 adhérents d'une association professionnelle. Les outils et les méthodes de gestion peuvent changer de façon radicale. Mais ce n'est pas pour autant qu'il ne faille pas se renseigner sur la manière dont d'autres éditeurs abordent leur gestion. Ce savoir-faire est présenté de deux manières différentes : par des interviews avec différents éditeurs, qui partagent leur expérience et indiquent les solutions qu'ils ont choisies d'appliquer, mais aussi grâce aux réponses fournies à un sondage en ligne mené par Solaris Conseil. Ce sondage a recueilli l'expérience de gestion d'abonnements de plus de 200 éditeurs, apportant des éléments très concrets à des questions parfois bien nébuleuses.

En plus de l'expérience des éditeurs, en véritable guide de travail, des annexes conséquentes présentent de nombreux prestataires de fulfillment (les sociétés qui peuvent gérer les abonnements à la place de l'éditeur) ainsi que les logiciels

d'abonnements. Ces annexes feront gagner des heures de recherche au lecteur lors de ses démarches et aideront à la préparation des premiers entretiens avec l'éventuel prestataire. Les éditeurs qui cherchent à mieux connaître la législation actuelle concernant les droits d'auteur et la réexploitation des éléments rédactionnels sur le web trouveront leur bonheur dans les annexes 5 à 7, rédigées par Maître Cyril Rojinsky, spécialiste de la presse. Pour les éléments plus techniques, un lexique en fin d'ouvrage définit le vocabulaire du métier.

Un ouvrage en trois volumes

Cet ouvrage est le deuxième d'une série de trois livres consacrés à l'augmentation d'un portefeuille d'abonnements payants. Le premier volume - L'Acquisition – couvre le recrutement des abonnements via le marketing indirect et direct de la presse écrite. Le troisième volume - Le Renouvellement - examine les messages et la gestion des relances ainsi que les solutions de fidélisation. Ceci explique le fait que le premier chapitre de ce volume soit désigné par chapitre 6.

Si les trois volumes peuvent être consultés de manière indépendante, il est de notre avis qu'une augmentation et une fidélisation d'un portefeuille d'abonnements payants passe forcément par une amélioration et une optimisation des trois cycles qui constituent la vie de l'abonnement : l'acquisition, la gestion et le renouvellement. Nous vous rappelons qu'une législation spécifique existe concernant certains aspects de la presse (les taux de TVA, les envois postaux...). Il reste à la responsabilité de l'éditeur de s'assurer que ses actions sont conformes aux textes législatifs en vigueur.

Alors, lisez, explorez de nouvelles idées et questionnez vos interlocuteurs de gestion. Vous n'allez pas doubler votre portefeuille d'abonnements du jour au lendemain, mais en travaillant les différents aspects de l'abonnement, vous pouvez les... augmenter !

Giselle Delsol

P.S. : De souche française, toutefois ma langue maternelle est l'anglais. (Personne n'est parfait !) L'ensemble de cet ouvrage a été soigneusement relu mais il y aura forcément un peu de « franglais » ainsi que des phrases que Molière n'aurait jamais écrites... Je vous remercie par avance de votre indulgence : cet ouvrage est moins un œuvre littéraire qu'un guide pratique.