

> Avant-propos

Le recrutement d'un abonné est un jeu de séduction qui a réussi malgré une forte concurrence. D'un côté, l'abonné est assailli par différentes offres commerciales en tout genre, et de l'autre, il a accès à de nombreuses sources d'informations gratuites. Ce geste d'abonnement est donc loin d'être anodin : c'est un acte volontaire que l'éditeur doit respecter à sa juste valeur. Car en s'abonnant à une revue, l'abonné, un peu comme un client allant au cinéma, achète la promesse d'une certaine prestation. Que cela soit de la presse grand public, locale, spécialisée ou bien professionnelle, l'abonné cherche une information assez précise, indique son adhésion à un groupe spécifique ou bien cherche un « état d'être » : un moment d'évasion.

Si le choix d'un film se fait relativement facilement grâce aux critiques cinématographiques et à la publicité, le choix de recevoir une publication est, la plupart du temps, influencé par une offre émanant directement de l'éditeur : un mailing, la présence d'un bulletin encarté particulièrement efficace, le choix du cadeau adéquat. Sans oublier l'argument de vente le plus important : la qualité de la revue elle-même. Car comme nous l'avons constaté lors de notre sondage¹, pour de nombreux éditeurs, ce sont les bulletins encartés qui amènent le plus d'abonnements. Ainsi, c'est souvent la publication entière, ou une rubrique spécifique, qui a réussi à séduire le lecteur.

Mais une fois l'abonné « conquis », l'éditeur doit veiller à « entretenir » cette séduction, car d'autres formes d'information et de divertissement lui font concurrence tous les jours. S'il y arrive, c'est le réabonnement quasi-assuré. S'il n'y arrive pas, l'abonné rejoindra le triste fichier des abonnés échus. Ce livre est destiné à aider les éditeurs à garder les abonnés actifs et à reconquérir ceux qui n'ont pas choisi de se réabonner.

Pourquoi un livre consacré au renouvellement des abonnements ?

Si la grande majorité des éditeurs testent leurs offres d'abonnement en soignant l'argumentaire et la présentation, ceci n'est pas toujours le cas pour les offres de réabonnement. Or, il est rare que nous puissions parler d'une « offre » de réabonnement : dans de nombreux cas, il s'agit d'une lettre type, commune à l'ensemble des publications de la maison qui, une fois paramétrée chez le prestataire de fulfillment ou sur le logiciel de gestion, est envoyée tranquillement pendant des années avec une

mise à jour occasionnelle pour changer les tarifs ou ajouter la présentation d'un nouveau service. Les éditeurs qui ne se reconnaissent pas dans ce cas de figure sont déjà sur la bonne voie. Pour les autres, un simple réglage permet souvent d'augmenter sensiblement le taux de réabonnement.

Optimiser et augmenter son taux de réabonnement est un enjeu crucial pour tout éditeur qui souhaite accroître son portefeuille d'abonnements payants. C'est très enrichissant d'effectuer des campagnes de recrutement efficaces, mais ce succès est relatif si autant d'abonnés sont perdus en non-renouvellement. L'adage anglais dit « *A penny saved is a penny earned* » : un centime non dépensé est un centime de gagné. En ce qui concerne la presse, un abonnement renouvelé est un abonnement gagné, au même titre qu'un abonnement fraîchement recruté. Ce livre apportera des pistes à suivre pour améliorer les taux de réabonnement en examinant non seulement l'offre (une vraie !) de réabonnement, mais aussi le message utilisé, la manière de communiquer ce message et la périodicité des relances.

Une autre « raison d'être » de ce volume est d'examiner comment les éditeurs peuvent exploiter les nouvelles technologies afin de les aider à renouveler leurs abonnements de la manière plus efficace et la moins onéreuse. Chaque augmentation de la Poste rend les simples relances papier de plus en plus coûteuses. Les éditeurs de presse avec des revues dont le tarif d'abonnement dépasse un certain seuil ont moins de soucis dans ce domaine. Mais l'éditeur avec une publication mensuelle dont le prix d'abonnement est de 20 € perd 8% de son prix d'abonnement en effectuant trois relances papier en courrier prioritaire (1,62 €) et 13,5% (2,70 €) avec 5 relances. Sans compter les charges liées au prestataire ou aux salariés, le coût du papier à en-tête ou simple, l'encre et les enveloppes... Dans ce cas, une solution de relance par e-mail ou par SMS devient non seulement un outil de gestion performant, mais quasiment une obligation économique.

Si l'offre et la périodicité des relances sont importantes pour renouveler les abonnements, il ne faut pas oublier que les relances arrivent généralement en « fin de vie » : au moment de l'échéance de l'abonnement en question. Or, il existe d'autres opportunités dans l'année (ou dans les 6 mois ou au cours des 2 ans d'abonnement) de resserrer les liens qui unissent l'abonné à « sa » publication. Ces opportunités peuvent prendre la forme d'un programme de fidélité pour les éditeurs ayant un budget plus important ou d'une série de petites opérations pour les éditeurs avec moins de moyens. Ce guide présente donc différentes actions que l'éditeur peut mettre en place en fonction de son budget et de son lectorat. Car une bonne communication tout au long de la vie de l'abonnement est une recette efficace pour améliorer le taux de réabonnement.

Malgré des relances adaptées, certains éditeurs se trouvent parfois face à des abonnés qui ne reconduisent pas leur abonnement d'une année sur l'autre. Ce guide examinera ainsi les différentes actions à mener afin de séduire ces clients à nouveau ou étudiera comment l'éditeur peut utiliser cet « échec » afin d'améliorer son service et son offre. Pour les éditeurs ayant plus de difficultés avec leur portefeuille (des recrutements de plus en plus difficiles et un taux de réabonnement plutôt faible), un chapitre examinera la réflexion (difficile) à entreprendre quand absolument plus rien ne semble fonctionner.

Heureusement, peu d'éditeurs sont confrontés à cette situation, mais il n'est pas nécessaire d'attendre un « état de crise » pour se remettre en question, ceci afin de rester en harmonie avec ses abonnés...

L'expérience des autres au service des éditeurs

Ce guide a pour vocation d'apporter, en plus des idées, des solutions aux éditeurs. Comme pour les deux précédents (*Volume 1 - L'Acquisition et Volume 2 - La Gestion*) ce volume apporte des éléments concrets aux éditeurs de deux façons. Tout d'abord, par le biais d'interviews exclusives d'éditeurs et d'experts et ensuite par la présentation des résultats du sondage effectué auprès de nombreux éditeurs. Ces éditeurs nous livrent leurs « secrets » concernant leur communication au quotidien avec leurs abonnés, leurs actions de fidélité, les résultats obtenus, leur taux de réabonnement, etc. Autant d'éléments qui permettront aux éditeurs de prendre des décisions en ayant un maximum de « cartes en main ».

La vie d'un abonnement décortiquée

Avec ce troisième volume, nous terminons l'analyse de ce que les éditeurs peuvent faire, à chaque étape de la vie de l'abonnement afin d'augmenter leurs chances de succès dans la conquête initiale et la reconquête du client. Car ces trois étapes, l'acquisition, la gestion et le renouvellement, ont chacune leurs particularités, leurs pièges à éviter et les bons gestes à effectuer.

Nous ne le dirons jamais trop assez : si des « recettes » générales existent pour les abonnements, chaque éditeur doit toutefois employer sa recette en fonction de ses objectifs, sa publication et son lectorat. Ainsi, il semble difficile de mettre en place le même programme de fidélité pour les garçons de 15-20 ans que pour les femmes urbaines et actives ou bien de relancer les lecteurs d'une revue professionnelle et des lecteurs de la presse hebdomadaire régionale de manière identique. Nous invitons donc les éditeurs à « piocher » parmi les différentes idées présentées et à les ajuster afin d'augmenter leur taux de réabonnement et de fidéliser leurs clients.

Parallèlement, nous invitons les éditeurs à respecter également les spécificités de la législation propre à la presse. Nous avons fait le maximum pour indiquer ces règles, mais il reste néanmoins la responsabilité de l'éditeur qui doit s'assurer que ses actions sont conformes aux textes législatifs en vigueur.

Nous sommes dans une phase transitoire où de nombreux éditeurs commencent à tester de nouveaux canaux de recrutement et de réabonnement ainsi que des nouveaux outils de gestion. Autant de facteurs qui compliquent un peu l'organisation avant de la rendre plus fluide. Nous partons du principe que chaque grand changement en interne doit mener à une réflexion générale sur le domaine concerné, en s'inspirant non seulement de sa propre expérience, mais en explorant également ce que font les autres métiers, parfois plus avancés que la presse sur certaines questions. Vous souhaitez changer

l'offre de votre programme de fidélisation ? Plutôt que de regarder les confrères, examinez l'offre des grandes surfaces, des sites de vente en ligne, des transporteurs aériens... Utilisez votre imagination et exploitez votre savoir-faire. Vos lecteurs vous remercieront et vos abonnements peuvent... 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.*

¹ Sondage Solaris Conseil 2005. Voir le chapitre 13 pour un descriptif complet.