

Sommaire

Avant-Propos	5
Chapitre 10 - Créer la bonne relance d'abonnement	9
Les différents cas de figure et l'optimisation des messages	9
Définir les argumentaires	16
Analyser et comprendre les motifs de non-renouvellement	18
Faut-il offrir un cadeau lors du réabonnement ?	20
L'utilisation des remises	22
Les différents canaux de relance à exploiter	22
Les relances par e-mail : messages, retours et périodicité	24
Les relances par SMS : intégration, public visé et logistique	29
Les relances papier : bien définir la quantité et la périodicité	32
Optimiser les relances	36
Cas éditeur – Une relance de renouvellement annuelle	40
Chapitre 11 - Fidéliser son portefeuille	45
La mise en place d'un programme de fidélité	45
Offrir un contenu rédactionnel exclusif	46
Opinion d'expert - Quand l'âme de la région se trouve dans sa presse	49
Les alertes d'information	52
Organiser des jeux concours	53
Accorder des remises sur d'autres produits	55
Offrir des cadeaux	57
Proposer des invitations	59
Fournir un espace blog ou des forums sur le site de l'éditeur	61
Opinion d'expert - Les blogs ou quand les lecteurs cherchent à s'exprimer	65
Attribuer des points (ou cartes) de fidélité	68
Mettre en place un numéro de téléphone spécial pour les abonnés	70
Trouver des services originaux	72
La communication administrative au service de la fidélisation	75
Opinion d'expert - Quand 20 000 passionnés se donnent rendez-vous sur le web	77
Chapitre 12 - Que faire quand plus rien ne fonctionne	81
Le mailing « cimetière »	82
Identifier les motifs irrécupérables, peu récupérables et récupérables	82
Identifier les annulations : passives ou actives	85
Enrichir et faire vivre le fichier sans attendre les campagnes de réabonnement	85
Rattraper les abonnements perdus	86
Choisir la méthode de recrutement sur abonnements échus	87
Allier l'e-mailing aux relances papiers et téléphoniques	90
Identifier les attentes des lecteurs	92
La remise en question	97
Les audits de gestion	98
Pour remonter la pente ...	100

Chapitre 13 - Fidélisation et renouvellement : les chiffres	101
Un sondage par e-mail	101
La communication des éditeurs avec leurs abonnés	106
Les motivations à la création du n° « Azur »	107
L'utilisation du n° « Azur » par les lecteurs	108
L'existence d'un programme de fidélité	109
Les enquêtes lecteurs	112
Les motifs de non-renouvellement	113
Les relances	115
Le taux de renouvellement des portefeuilles presse	116
L'évolution du portefeuille d'abonnements en fonction du type de presse	117
Le comportement des éditeurs en fonction de l'évolution de leur portefeuille	118
Chapitre 14 - La parole aux éditeurs	
Un engagement de diffusion	123
Une responsabilité rédactionnelle	124
Le rôle pédagogique de la presse professionnelle	125
Le client avant tout	126
La bonne recette ?	128
Annexe 8 - Les salons pour trouver l'inspiration	129
Annexe 9 - Adresses utiles	137
Lexique	147