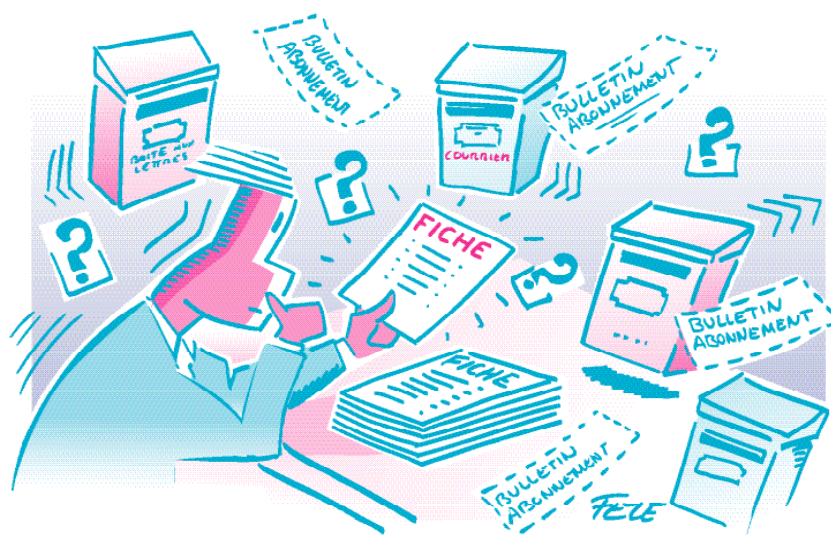


Tout ce que vous avez toujours voulu savoir sur l'abonnement

Rédigé par une spécialiste du secteur, « Augmenter vos abonnements » se présente comme un ouvrage pratique, décliné en trois tomes, dont l'ambition est d'examiner l'ensemble des solutions à la disposition des éditeurs pour accroître leur portefeuille d'abonnés.



Le guide de l'ouvrage constitue une promesse à lui tout seul. Avec « Augmenter vos abonnements ! Le guide complet pour augmenter et fidéliser vos abonnements payants », Giselle Delsol, directrice générale de Solaris Conseil, s'est donnée pour ambition d'aborder l'ensemble des solutions à la disposition des éditeurs pour accroître leur portefeuille d'abonnés. Un objectif tellement ambitieux que l'auteur a décidé de décliner son livre en trois volumes distincts. Après le premier tome, consacré à l'acquisition de nouveaux abonnés, dont la sortie est prévue avant la fin du mois de janvier, les suivants, attendus respectivement en juin et septembre prochains, s'intéresseront à la gestion et au renouvellement des abonnements. « Les trois volumes seront construits de la même façon, explique Giselle Delsol.



Ils sont conçus comme des guides de travail, avec une description des différents outils à la disposition des éditeurs, les coordonnées des principaux prestataires, la présentation de cas concrets et des interviews d'experts du métier. »

Un guide pratique avec cas concrets et témoignages

Consacré à l'acquisition de nouveaux abonnés, le premier tome est ainsi composé de cinq parties distinctes. Le premier chapitre explique comment créer une campagne réussie, avec la définition de la cible, de l'argumentaire de l'offre commerciale et du budget, sans oublier l'analyse des campagnes précédentes. « Les éditeurs ont tendance à ne pas se pencher assez sur ce qu'ils ont fait dans le passé, déplore Giselle Delsol. Or vous ne pouvez pas améliorer vos performances si vous n'avez pas tiré tous les enseignements des campagnes précédentes. » Et il ne faut pas hésiter à aller loin dans cette étude en analysant les taux de retour fichier par fichier, opération par opération, etc.

Le second chapitre se penche sur tous les outils du marketing direct au service des éditeurs. Là encore l'ouvrage ne se limite pas à une description pure et simple des outils, qui vont du mailing personnalisé au SMS en passant par les mailings sans factice, l'abonnement gratuit temporaire, l'e-marketing ou le télémarketing, mais ils montrent les avantages, les inconvénients, les budgets nécessaires, ce qu'il faut préparer, les pièges à

Trois livres en un

Destiné aux éditeurs et, plus spécifiquement, aux fonctions de marketing et de diffusion, cet ouvrage joue la carte pratique jusque dans sa forme : imprimé sur un petit format (A5) et relié par un système de spirales. « Il doit rester en permanence sur le bureau pour être consulté au quotidien », explique Giselle Delsol. Son prix : 219 euros les trois volumes, mais les premiers acheteurs peuvent bénéficier d'une réduction de 20%. Rens. www.solarisconseil.com.

éviter et des astuces pour réduire les frais. Avec, pour chacun des cas, des exemples, des témoignages et des cas concrets.

Le troisième chapitre, qui présente les outils de marketing indirect (le recrutement sans fichiers), est conçu de la même façon. Dans cette partie, l'auteur s'intéresse aux encarts publicitaires, aux salons, à la publicité dans les médias, aux concours, bus mailings et autres opérations d'asile et, bien sûr, au Web. Que faut-il faire en la matière ? Quels sont les atouts comparés du site de l'éditeur ou des sites collectifs d'abonnement en ligne ? Comment mettre en place une stratégie de recrutement d'abonnement en ligne efficace ?

Le quatrième chapitre traite des réseaux d'abonnement (les collecteurs et les agences) qui, malgré une image un peu sulfureuse, constituent pour Giselle Delsol une source de recrutement de nouveaux abonnés à ne pas négliger. Quant au cinquième, il est consacré aux résultats d'un sondage réalisé par Solaris Conseil auprès de responsables d'abonnement sur leurs pratiques professionnelles.

Didier Falcand

Les Clés de la presse.

51, rue de Verdun 92158 Suresnes Cedex.

Tél. : 01 46 97 21 80.

Fax : 01 46 97 21 83.

Site Internet : www.lesclesdelapresse.fr

Directeur de la publication : Didier Falcand

(didierfalcand@lesclesdelapresse.fr)

Rédaction : Adeline Descamps, Ludovic Finez, Catherine Gaudenz, Olivier Mirquet, Régis Soubrouillard et Hervé Tusseau.

Illustration : Félé.

Conception graphique :

Les Designers Anonymes.

Maquette-secrétariat de rédaction :

Michèle Gourgousse

Conception du site :

Stéphanie Bouchet-Guillaume

Service abonnement :

Lydia Deshors (01 46 97 21 81).

Abonnement : 240 euros TTC (dont TVA à 2,10 %, soit 5,04 euros) par an, pour 6 magazines et 90 lettres électroniques. Prix du magazine au numéro : 40 euros (lettres offertes en cadeau).

Impression : Imprimerie Toscane, 17 rue Sorgentino, 06300 Nice.

Les Clés de la presse est édité par la société Jouillat Presse, SARL au capital de 10 000 €, immatriculée au RCS de Nanterre, sous le numéro 479 276 396.

Siège social :

8, rue Amaury-Duval, 92120 Montrouge.

Code Naf : 221 C. ISSN : 1777-3059.

Numéro de commission paritaire en cours.

Dépôt légal : janvier 2006.

Toute reproduction est interdite et passible de poursuites.

Une complémentaire santé pour les pigistes

Il aura fallu du temps pour la créer, mais les pigistes peuvent désormais bénéficier d'une complémentaire santé qui leur est spécialement destinée. Avec ce contrat, proposé depuis quelques mois par Audiens et l'association Peps (Pigistes ensemble pour la santé), ces derniers disposent de tous les avantages d'une bonne mutuelle santé à un tarif de groupe. Pour y avoir droit, il faut être titulaire d'une carte de presse et adhérer à l'association Peps (cinq euros pour deux ans). En savoir + www.audiens.org

Optimiste de nature

Je refuse le négatif, le faux, les préjugés et la surconsommation. Je sais gérer les paradoxes et les conflits. J'aime à la fois l'équilibre et l'innovation, la force et la volupté, les technologies et la nature. Agé de 30 à 40 ans, actif, urbain, lucide, optimiste et volontariste, pragmatique et décomplexé, je pense que le bonheur se construit individuellement et je revendique plusieurs vies. Qui suis-je ? Un « easy adopter », répond le cabinet de tendances Alchimie, qui a étudié le phénomène pour *Avantages*. Car les lectrices du mensuel du groupe Marie Claire sont justement des « easy adopters ».

Cap sur le DIF

L'année 2006 devrait être celle du DIF, le fameux Droit individuel à la formation qui donne désormais droit, à chaque salarié, à une vingtaine d'heures de formation par an. D'après une enquête du Centre de formation et de perfectionnement des journalistes (CFPJ), 63% des journalistes estiment ne pas avoir été informés de la réforme de la formation professionnelle et, plus précisément, de ce DIF. Mais il est vrai que 78% des responsables de la formation ou des ressources humaines de la presse écrite reconnaissent dans le même temps qu'ils n'ont pas pris en compte cette réforme dans leur plan de formation 2005. « *Aujourd'hui, tout le monde y va à tâtons, en essayant d'imaginer ce que cela implique, comment cela va se traduire, explique Valérie Pailler, responsable de la presse écrite au sein du CPJ. Il faudra attendre cette année pour que les DRH ouvrent le compteur DIF et pour que cette réforme commence à entrer en vigueur.* »

Les médias entrent aux Cafés de l'info

Le concept a été lancé à la mi-décembre à Paris par l'association Aquit. Son idée : animer un débat dans un café avec un invité venu des médias. Philippe Lefait, présentateur des Mots de minuit

(France 2), a accepté d'essayer les plâtres. Ensuite, la discussion peut se poursuivre via des blogs. Une autre source d'information sur les médias ? En savoir + <http://cafesdel-infod-aquit.blogspot.com/>

Pensez mobile

Le marché du téléphone mobile reste encore balbutiant pour les éditeurs de presse, mais il n'est pas inutile de s'y positionner d'ores et déjà. « *Les chiffres sont encore tout petits, nous ne sommes qu'au début des expérimentations, et le marché est encore en phase de recherche et développement, reconnaît ainsi Cyril Vart, directeur du développement et du marketing stratégique d'Emap France. Mais il est important de prendre des positions dès aujourd'hui. Car demain, quand l'activité commencera à décoller, il faudra investir massivement pour rattraper le retard.* » Et l'échéance pourrait arriver très rapidement, tant les mutations technologiques s'accroissent.

Routage aux normes de la Poste

Les nouvelles règles postales, qui imposent aux éditeurs le respect des codes quartiers pour chaque adresse, posent de gros problèmes pour les petits éditeurs. C'est pourquoi Mediapost a mis en place plusieurs outils, disponibles en ligne, pour leur permettre de mettre leurs fichiers aux normes. Avec « le service quartier » par exemple, il est possible d'envoyer son fichier d'adresses, sous format Excel, et de recevoir, quelques heures plus tard, une version corrigée et enrichie des codes quartier. En savoir + www.laposte.fr/sna/

Des assises pour séduire les jeunes

Fidèle à son ambition d'inciter les jeunes à trouver des repères de citoyenneté dans la lecture de la presse quotidienne, l'association Graines de citoyens planche sur la troisième édition des Assises de la presse écrite et de la jeunesse, qui se déroulera à Nantes le 18 mars prochain. En savoir + www.grainesdecitoyens.net

Réussir sa Une

Les Editions PUF et Victoire Editions publient « *Réussir sa une - Presse magazine et Spécialisée* ». Cet ouvrage, signé Marina Alcaraz, journaliste aux Echos, dresse le portrait d'une couverture stratégique, accrocheuse et vendeuse. L'auteur s'attarde, dans sa dernière partie, sur les spécificités de la presse magazine spécialisée, dont il est bon de tenir compte pour réussir sa Une. En savoir + www.victoire-editions.fr