

## AVANT-PROPOS

*Les raisons qui poussent un éditeur à vouloir augmenter son portefeuille d'abonnements sont légion mais on trouve parmi les plus fréquentes : assurer la pérennité d'une publication, améliorer le chiffre d'affaires, obtenir un numéro de commission paritaire ou bien étoffer ses statistiques OJD. Si les motivations changent selon l'éditeur, pour tous, plus qu'un chiffre d'affaires, les abonnés restent les meilleurs clients d'une publication. Ce sont eux qui achètent à l'avance les informations que les éditeurs apporteront pendant l'année, qui ont déjà témoigné une préférence pour la publication malgré une offre concurrentielle plus qu'abondante et qui, année après année, envoient leur chèque quand on leur demande ou, mieux encore, ont autorisé un prélèvement directement sur leur compte.*

*Les abonnés sont souvent plus critiques vis-à-vis de la publication que les lecteurs occasionnels et soulèvent régulièrement des problèmes ignorés par l'éditeur telle qu'une mauvaise tournée de la Poste ou une rubrique peu adaptée à la publication. Ce sont les premières personnes à répondre aux enquêtes lecteurs et peuvent s'avérer, surtout pour la presse professionnelle, de puissants alliés pour les journalistes ou le service marketing.*

*L'énorme enjeu que représentent les abonnements, nettement compliqué par la complexité du rapport entre un abonné et « sa » publication, rend un ouvrage qui examine cette question forcément utile pour chaque éditeur. A ma connaissance, avant la parution de cet ouvrage, aucun guide ne traitait exclusivement des abonnements de la presse payante.*

### **A qui s'adresse ce guide ?**

Les thèmes développés dans les trois volumes de cet ouvrage couvrent les différents aspects des abonnements : depuis la préparation des campagnes de recrutement aux astuces pour améliorer le taux de réabonnement en passant par l'utilisation de son site web. Sont ainsi concernées toutes personnes qui touchent de près ou de loin ces activités chez l'éditeur ou chez un prestataire de presse.

Chez l'éditeur, les services d'abonnements, de marketing et de diffusion trouveront leur bonheur dans les sections concernant le marketing direct, le marketing indirect ou la gestion. Les services financiers repéreront des idées pour réduire les frais de fonctionnement et le directeur de la publication trouvera ici l'occasion de réfléchir à des problématiques courantes : comment rendre les décisions marketing plus empiriques et moins aléatoires, savoir identifier le moment où il faut changer de prestataire de fulfillment, quels sont les critères à prendre en compte pour définir ses abonnements électroniques, etc. Les questions concernant les abonnements intéresseront également de nombreux rédacteurs en chef pour qui les abonnés représentent le baromètre de satisfaction par excellence.

Chez le prestataire, les trois volumes de ce guide permettront une meilleure compréhension des obstacles rencontrés par les éditeurs au quotidien. Une meilleure

compréhension qui se traduira, par la suite, par une possibilité de prévoir ces difficultés avant que celles-ci ne se présentent. Ce qui rendra certainement la collaboration plus fructueuse (voire pérenne...) pour l'ensemble des personnes concernées.

L'étendu du rédactionnel fait également en sorte que ce guide s'adresse à toutes personnes indépendamment de leur connaissance de la presse. Donc, du passionné qui cherche à créer sa publication au directeur d'une grande maison d'édition, chaque personne trouvera matière à réflexion. Pour ceux qui se sentiront un peu perdu par des phrases trop techniques, un lexique en fin d'ouvrage définit le vocabulaire du métier.

### **La théorie c'est bien, mais les actions concrètes, c'est mieux.**

Pourquoi matière à réflexion ? Tout simplement parce que chaque publication est spécifique avec sa personnalité et son lectorat. Même en ayant des besoins comparables à d'autres revues, chaque titre de presse a ses propres exigences en marketing et en gestion. Ainsi, si les règles de base restent les mêmes, la philosophie de chaque publication varie selon l'éditeur et les lecteurs de la revue (réels ou visés). Ainsi, notre volonté n'est pas de dire « il faut faire... » mais plutôt « vous pouvez faire... ». A chaque personne d'identifier comment les solutions proposées sont applicables à sa publication !

Pour sortir un peu de la théorie et mettre en avant des idées concrètes, nous avons interviewé une série de personnes sur des actions d'abonnements qui ont fait leurs preuves. Nous avons également rencontré des experts du métier afin de mettre en avant différents produits et solutions disponibles aux éditeurs. Les personnes interrogées ont été choisies pour leur originalité et la pertinence de leur offre. Le lecteur découvrira ainsi de nouvelles idées d'actions à mener : c'est l'objectif de l'exercice.

Pour valider les informations mises en avant, nous avons effectué un sondage en ligne afin de recueillir les pratiques d'abonnement et les expériences de recrutement de nombreux éditeurs. Plus de 200 revues parmi les 400 sollicitées ont répondu présent à l'appel, offrant une information très riche et détaillée. L'information de ce sondage, qui est abordée et analysée dans le cinquième chapitre de ce volume, permet aux éditeurs de « voir ce qui se passe chez le voisin », tout en rendant les suggestions de ce livre plus empiriques.

### **L'organisation de l'ouvrage**

L'augmentation d'un portefeuille d'abonnements passe forcément par une meilleure compréhension et gestion des trois cycles principaux de la vie de l'abonnement : l'acquisition, la gestion et le renouvellement. Ces trois axes constituent les trois volumes de cet ouvrage. Pour aider l'éditeur dans sa réflexion, chaque axe est analysé en profondeur. Nous étudierons notamment les bons gestes à faire, les pièges à éviter et les questions que l'éditeur peut se poser pour améliorer l'ensemble des actions liées à ses abonnements.

Il va de soit qu'une réglementation existe sur différents aspects des abonnements : les conditions de routage appliquées par la Poste, la législation concernant les conditions de vente et l'utilisation de cadeaux, la définition des abonnements pour l'OJD, etc. Nous avons fait le maximum pour indiquer ces règles, mais il reste néanmoins la responsabilité de l'éditeur de s'assurer que ses actions sont conformes aux textes législatifs en vigueur.

Alors, lisez, piochez des idées et ouvrez vos esprits. Vous n'allez pas doubler votre portefeuille d'abonnements du jour au lendemain, mais en travaillant les différents aspects de l'abonnement, vous allez 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 dans ce guide un peu de « franglais » et parfois des phrases que Molière n'aurait jamais écrites... Je vous remercie par avance de votre indulgence : cet ouvrage est moins une oeuvre littéraire qu'un guide pratique.