

SOLUTIONS

LES CINQ RÈGLES D'OR DE L'ABONNEMENT EN SITE MARCHAND



Remis au goût du jour grâce au numérique, l'abonnement n'a plus à faire ses preuves en matière de tremplin économique pour les entreprises. Nexway, le fournisseur de solutions digitales pour les professionnels, fournit les réponses aux questions que vous vous posez.

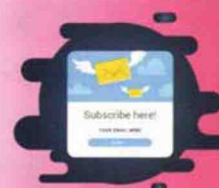
Les abonnés Amazon Prime n'ont pas pu y échapper. Grâce à leur statut premium, la plateforme américaine de commerce en ligne leur propose depuis le 30 novembre dernier, un accès illimité à la première série française, « *Deutsche-Landes* ». Un pur produit Amazon, à la sauce Netflix. Dernièrement, Uber a révélé de son côté une nouvelle offre à 15 dollars par mois, qui permet de payer chaque course à son prix de base. Le point commun entre ces deux annonces ? Une méthode qui ne date pas d'hier et qui fait toujours recette : l'abonnement. Ou comment choyer une masse de clientèle conséquente.

56% des Français privilégient l'abonnement

D'après Marc Cacheiro, Digital Product Manager chez Nexway, fournisseur de solutions pour l'e-commerce, « *les Français abandonnent la possession pour l'usage* ». Ils seraient 77% dans ce cas, d'après une récente étude de l'Observatoire société et consommation (Obsoco). Parmi eux, 56% ont adopté en priorité l'abonnement, en dehors du loyer, d'internet et du téléphone. Les raisons principales évoquées sont multiples : gain de temps, attachement à la nouveauté, coût moins élevé et étalé sur la durée, « *un peu comme le crédit* », souligne Marc Cacheiro.

A partir de ce constat, la valorisation de l'abonnement au profit de l'achat isolé par une majorité grandissante de consommateurs doit pouvoir alerter les e-entreprises sur la nécessité d'adopter des solutions d'abonnements. Dans cette perspective, Nexway a fourni aux entreprises du secteur, une boîte à outils pour développer ces services en ligne. Spécialisée dans la connexion des entreprises au marché numérique mondial, la société française qui compte parmi ses clients Orange ou encore Adobe, surfe sur une vague montante. En effet, selon la MGI Research, le marché des logiciels dédié à la « *subscription economy* » devrait dépasser les 100 milliards de dollars en 2020. Et Nexway n'a pas attendu 2020 pour s'y mettre. D'après son « *digital product manager* », voilà huit ou neuf ans que la société s'est lancé dans l'abonnement : « *Désormais, dès que l'on noue des relations avec de nouvelles entreprises, la question vient de suite. L'abonnement permet aux entreprises d'apporter de la prédictibilité de revenu. Il facilite l'engagement du consommateur et assure un revenu récurrent pour l'entreprise* ».

56%
DES
FRANÇAIS



ONT RECOURS À L'ABONNEMENT
OU AU FORFAIT DONT 48 % POUR
LA CULTURE ET LE DIVERTISSEMENT

(source: Obsoco 2017)

SOLUTIONS

Une interface d'abonnement de qualité

La priorité selon Nexway réside dans la qualité de l'outil proposé au client. En effet, l'interface abonné doit être claire, transparente en matière de communication et adaptable au client pour que ce dernier puisse modifier à sa guise la mise à jour du produit et la nature de son abonnement. Ce point de départ ne va pas sans la mise en place d'une aide pratique, une sorte de service après-vente via chat, email, enquêtes de satisfaction... « Rester à l'écoute de ses clients, communiquer régulièrement avec eux, recueillir leurs sentiments via des études ou chatbots demeure les règles d'or », explique l'agence Nexway.

**95% DES
CONSUMMATEURS
FRANÇAIS**



**AFFIRMENT AVOIR SOUSCRIT
AU MOINS UN ABONNEMENT**

(source: Elabe / Slimpay 2016)

Prioriser les gestes commerciaux



Qui dit abonnement, dit fidélité, dit aussi cadeaux. Le propre de la fidélité-client tient à sa durée, grâce à quelques gestes commerciaux. Plusieurs types de démarches sont possibles : cadeaux, rabais, livraisons offertes, encourageant le client à renouveler son abonnement. Flatter et comprendre son client font partie des fondamentaux du commerce. L'abonnement numérique va encore plus loin dans cette logique. En effet, l'utilisation croissante du Deep data et de l'intelligence artificielle sert les intérêts du client puisque ce dernier fait l'économie du temps passé à chercher le produit idéal. Les algorithmes le font pour lui en proposant des services personnalisés. Et quitte à se mouiller pour proposer de nouvelles offres au client, la méthode du « test and learn » apparaît ici particulièrement appropriée. C'est en tout cas ce que suggère vivement Nexway. Selon elle, « cette pratique marketing osée permet d'ajuster l'offre continuellement en temps réel ». Exemple en situation : l'optimisation des taux d'acceptation de paiement quand quelqu'un est abonné. « Lors du renouvellement périodique de paiement, nous avons constaté que les cartes bancaires passent mieux qu'à la date exacte de renouvellement. C'est pourquoi nous avons décidé de changer cette date anniversaire en une date aléatoire. Ainsi, l'algorithme se corrige et vérifie les taux d'acceptation en temps réel. »

Soigner ses index de performance

Enfin, il reste essentiel de soigner ses index de performance en amont comme en aval, à savoir, le taux de renouvellement d'abonnement ou le taux de désabonnement. Le calcul de la lifetime value, ou « durée de vie du client » est aussi central dans la politique de fidélisation de la clientèle. « L'abonnement n'est pas juste une mine d'or qui garantit des revenus. Les consommateurs adeptes de l'abonnement ont une exigence particulière nécessitant que les sociétés perfectionnent leur relation-client », affirme Marc Cacheiro.



**LES MOINS DE
25 ANS
S'ABONNENT À DES
BIENS MATÉRIELS**

**AINSI QUE LES
HAUTS REVENUS**