

Des sources d'abonnements vraiment efficaces **hotsheets** par Faith Drinnan

Fondatrice, The Oyster Group, 2010

Comme magazine à faible diffusion, vous voulez sans doute augmenter votre base d'abonnés (voyez-la comme votre communauté) de façon continue. Mais avant de parler de sources d'abonnements, nous devons traiter de trois aspects qui maximiseront vos sources premières.

1. Réabonnements

Il n'est pas suffisant d'obtenir de bons taux de réponse à vos campagnes de recrutement de nouveaux abonnés. Vous devez également vous établir une stratégie de renouvellement des abonnements lorsque vous commencez à vendre des abonnements. Si vous omettez de planifier les réabonnements dès le départ, vous pourriez perdre de 70 % à 80 % de ces abonnés au cours des 12 prochains mois. Vous devrez alors tout recommencer, en dépensant plus d'argent pour recruter de nouveaux abonnés qu'il ne vous en aurait coûté pour réabonner ceux que vous aviez. Mais si vous établissant votre stratégie de renouvellement d'avance, vous minimiserez l'érosion. Retenez toutefois qu'il y aura toujours une érosion!

2. Traitement des abonnements

Le traitement des abonnements est un élément du service à la clientèle. Vous devez offrir un excellent service à la clientèle pour maximiser le taux de réponse à vos activités de marketing.

3. Votre marché cible

Non, votre marché cible ne peut comprendre tout le monde. Réfléchissez longuement et en profondeur pour déterminer votre marché cible : Vivent-ils dans une région particulière? Partagent-ils un intérêt particulier? S'agit-il d'hommes ou de femmes? Quel âge ont-ils? Tous les membres de votre équipe d'édition doivent comprendre à *qui votre magazine est destiné*.

Faites-vous une image mentale de votre meilleur abonné. Attribuez-lui un nom. En concevant vos offres et en préparant vos textes de marketing, parlez-lui.

Bien! Parlons maintenant des sources d'abonnements. Où investissez-vous vos précieuses ressources? Comment pouvez-vous minimiser vos coûts et augmenter votre base d'abonnés de façon continue?

Voici quelques suggestions :

Abonnés et lecteurs

Adressez-vous d'abord à vos abonnés. Il est fort probable qu'ils connaissent des gens qui adoreraient s'abonner à votre magazine. Offrez-leur des occasions de présenter votre magazine à des amis et à des membres de leur famille. Si vous emballez votre magazine dans une enveloppe transparente, insérez un excart avec chaque numéro. Offrez-leur d'envoyer un numéro échantillon gratuit à un de leurs amis en leur nom. Demandez-leur s'ils aimeraient offrir un abonnement en cadeau.

Ayez toujours des encarts soufflés ou sous reliure dans chaque numéro. Votre magazine se vendra par lui-même. Lorsqu'une personne a du plaisir à lire votre magazine, le moment ne pourrait être mieux choisi pour lui vendre un abonnement. Elle en verra tout de suite les avantages et elle pourra en faire part à ses parents et amis. Souvenez-vous que votre magazine est partagé avec d'autres personnes, qui ne sont pas encore abonnées.

Insérez des feuillets dans vos envois de rappel et de facturation. Suggérez l'offre d'abonnements-cadeaux, proposez un concours, rappelez à vos lecteurs que la fête des Mères approche, dirigez-les vers votre site Web, offrez-leur une édition numérique, etc.

Foires commerciales

Voilà un aspect délicat. Certains magazines tirent un excellent profit des foires commerciales. Les magazines spécialisés, notamment, tirent avantageusement parti des foires et événements destinés à leur marché cible. Si vous ne participez pas à une foire commerciale, assurez-vous d'y mandater des représentants compétents et enthousiastes.

Programmes scolaires de collecte de fonds

Les programmes Quality Service Programs (<http://www.qsp.com/us/products.aspx>) et Canadian Community Reading Plan (<https://www.ccrp.ca/>)

offrent une excellente visibilité. Les deux méritent clairement d'être testés afin de votre ce que peut en tirer votre publication. La remise n'est que d'environ 10 %, mais il n'y a aucuns frais et la notoriété de votre magazine y gagnera.

Sites Web

Vous avez un site Web? Sachez en tirer parti! Veillez à y placer en évidence une offre d'abonnement. Toute personne qui a pris le temps et s'est donné le mal de trouver votre site devrait être invitée à s'abonner (et vous devriez lui faciliter la tâche).

Publicité postale

Oui, les publipostages sont toujours efficaces. L'astuce consiste à faire de petits envois bien ciblés. Faites des envois à vos ex-abonnés et faites l'essai de listes éprouvées une fois par année. Vous pouvez obtenir un taux de réponse de 4 % à 6 %. Croyez-moi!

Le marché cible

Vous devez vous faire une place dans le cœur et l'esprit de votre marché cible. Établissez des partenariats avec d'autres entreprises qui visent le même marché cible sans vous faire concurrence. Ici encore, vous devez savoir exactement qui est votre marché cible. Non seulement vous augmenterez le taux de réponse de vos activités de marketing initiales, mais vous vous garantirez des taux de renouvellement profitables.

Votre magazine crée une communauté de gens qui partagent des intérêts communs et qui est appelée à grandir : votre base d'abonnés. Apprenez à les connaître. Veillez à comprendre pourquoi ils s'abonnent à votre magazine. Vous pourrez alors en trouver de nouveaux.

La meilleure recette pour bâtir une base d'abonnés solide et profitable est celle d'une petite croissance constante.