L’économie de l’abonnement, ou comment remettre l’expérience client au cœur des stratégies pour fidéliser

Box Internet, plateformes de vidéo à la demande, transports en commun ou en libre-service, accès à un établissement culturel, etc. Nous possédons tous plusieurs abonnements pour bénéficier au quotidien de nombreux services et produits. Tribune de Julia Cames, Directrice Marketing, HubSpot France.

Temps de lecture : minute

---

9 mars 2023

Cette révolution de l’abonnement est le reflet d’un grand bouleversement de notre société, avec la transition d’une économie de la propriété vers une économie de l’usage, où l’abonnement tient une place fondamentale. Le marché de l’abonnement pesait déjà 200 milliards de dollars en 2021, et pourrait plus que doubler pour atteindre 500 milliards d’ici 2025 selon le rapport Subscronomics 2021 de Telecoming.

Réservé d’abord aux services dématérialisés tels que Netflix ou Spotify, l’abonnement concerne aussi désormais des produits physiques (vins, vêtements, etc). Les secteurs de la grande distribution ou des transports connaissent ainsi une hausse importante des recettes générées par ce type de modèle. Et si le recours à l’abonnement a explosé ces dernières années dans le B2C, la pratique de se développe également de plus en plus dans le B2B. Aussi bien bénéfique pour les consommateurs que pour les marques, le modèle de l’abonnement repose d’abord sur la capacité des marques à analyser le comportement des clients pour prédire leurs

envies et proposer la meilleure expérience possible.

> *Le modèle de l’abonnement serait-il donc la clé pour fidéliser les consommateurs et pérenniser sa croissance ?*

Un confort pour le consommateur

A travers des dépenses généralement peu élevées mais régulières et prévisibles, l’abonnement offre une forme de confort aux consommateurs. Il décharge mentalement les abonnés de certaines tâches, en recevant un produit/service à intervalle régulier sans avoir à y penser, comme un service de livraison de couches pour les jeunes parents. De même, la facilité pour se désengager, en quelques clics ou un appel, est une flexibilité essentielle pour l’expérience du consommateur.

Un modèle par abonnement doit en effet être synonyme de valeur ajoutée pour le client. Au fil des usages, les marques apprennent à connaître le consommateur afin de déterminer ses besoins, ses préférences et lui faire ainsi des propositions de souscription adaptées pour délivrer une offre personnalisée. Amazon propose ainsi à ses utilisateurs d’instaurer une commande récurrente automatique lorsque le client achète un produit à intervalle régulier, ce qui est idéal pour les produits à remplacer fréquemment (filtres à eau ou capsules de café par exemple).

Davantage de sérénité et de pérennité pour les marques

Premier avantage de l’abonnement pour les marques : pouvoir mieux planifier l’activité, les revenus et les commandes de matières premières

pour les mois à venir. Un avantage indéniable, surtout dans un contexte économique incertain.

Deuxième avantage : le pouvoir de la fidélisation. Souscrire à un abonnement ne nécessite généralement que quelques clics pour recueillir les précieuses informations (d’abord personnelles : identité, email, téléphone, …) qui pourront ensuite être exploitées par la marque pour personnaliser sa relation client.

En outre, le processus de paiement étant souvent la première raison d’un abandon de panier, le modèle de l’abonnement rassure les marques, puisqu’il réduit considérablement la fenêtre de l’hésitation ou du problème technique. Avec un abonnement, cette étape du paiement n’a en effet lieu qu’au moment de la souscription, tous les paiements futurs seront a priori automatiques, donc assurés.

En échange de son engagement, l’abonné s’attend à bénéficier au minimum d’un service impeccable, au mieux d’une relation privilégiée, et dans l’idéal, d'une expérience parfaite, soit le prix de sa fidélité sur la durée. Pour y parvenir, la donnée joue un rôle essentiel.

Alors demain, tous abonnés ?

Si l’économie de l'abonnement semble pérenne, le contexte actuel inflationniste (voire de polycrise si l’on retient la formulation du dernier Forum économique mondial) incite les marques à réajuster leur copie. Les consommateurs cherchent aujourd’hui à réduire leurs dépenses et font davantage le tri dans leurs abonnements, soit en se désengageant totalement, soit en basculant vers des offres moins coûteuses.

Les marques doivent donc adapter leurs modèles d’abonnements et surtout rester agiles, en songeant notamment au développement d’offres à prix évolutifs, adaptés à l’usage du service et reflétant plus précisément

la consommation sur une période donnée. L’économie de l’abonnement doit trouver son second souffle.

Article écrit par Julia Cames, Directrice Marketing, HubSpot France