

Gestion d'abonnement

Entre croissance et rétention client, entrez dans une nouvelle ère

NOVEMBRE 2023



Sommaire

Introduction	3
Informations et chiffres clés à retenir	4
Le passage à l'ère de la rétention	6
5 tendances marché et comportement des consommateurs	8
Des stratégies de rétention efficaces à envisager	14
Technologie et IA pour la fidélisation et la rétention client	16
3 stratégies de pricing en réponse aux défis économiques actuels	19
Conclusion	23



Introduction

Les entreprises avec un modèle par abonnement ressentent aussi les effets du contexte économique complexe actuel. Face à ces défis, elles s'adaptent en privilégiant la rétention et la monétisation des clients existants plutôt que l'acquisition de nouveaux. Ce guide présente leurs défis, ainsi que les meilleures pratiques pour maintenir leur croissance. Basé sur une étude de Chargebee réalisée en 2023, il explore les stratégies de rétention des leaders du secteur face à ces conditions de marché changeantes.

Les 318 personnes sondées sont à des postes de direction ou de management dans des entreprises nord-américaines avec un modèle par abonnement.



1

Informations et chiffres clés à retenir

Informations et chiffres clés à retenir



- Plus de 96 % des personnes interrogées pensent que les annulations de clients peuvent être traitées et résolues.
- La fidélisation des clients est une priorité absolue pour 87 % des entreprises, au même titre que l'acquisition de clients, voire plus.
- Les investissements pour lutter contre le désabonnement sont en hausse : 51 % investissent dans la technologie, 27 % dans des programmes de fidélisation.
- Les attentes en matière de CA sont élevées, 79 % des entreprises prévoyant une croissance cette année.
- Des augmentations de prix sont prévues, 92% des entreprises à abonnement s'attendant à ce que les prix augmentent ou restent inchangés.
- Le taux de désabonnement est en hausse, 64 % des entreprises s'attendant à une augmentation cette année, tandis que près de 80 % prévoient une croissance de CA.
- La première priorité en matière d'investissement est la technologie et les outils destinés à soutenir l'acquisition et la croissance de la clientèle.
- La principale stratégie de croissance consiste à améliorer la qualité et la réactivité des services d'assistance et de support client.

2

Le passage à l'ère de la rétention

Les entreprises augmentent leurs dépenses pour gérer l'attrition et faire baisser le taux de churn. L'examen du paysage actuel des priorités des entreprises pour l'année à venir met en évidence un changement significatif : les entreprises reconnaissent continuellement l'importance de la fidélisation des clients, la plaçant même parfois au-dessus de l'acquisition de clients.

Alors que l'acquisition a été l'objectif principal pendant une période considérable, nous observons aujourd'hui une plus grande importance accordée à l'amélioration du support et service client, à la conversion des abonnés et à la fidélisation des clients.

Cela souligne l'importance d'offrir une meilleure expérience client, mais aussi la valeur de la fidélisation des clients. À la question "Au cours des 12 prochains mois, quelles sont vos principales priorités commerciales ?", les personnes interrogées répondent :

- Acquérir davantage de clients (36 %)
- Améliorer la qualité du support client (34 %)
- Convertir plus de clients en abonnés réguliers (33 %)

- Fidéliser les clients actuels (32 %)
- Automatiser mon activité pour augmenter la productivité (25 %)
- Rechercher et développer de nouveaux produits (25 %)

La fidélisation reste un enjeu majeur pour les entreprises qui investissent de plus en plus dans la construction de relations client solides, gage de croissance durable et d'avantage concurrentiel. Elles exploitent l'analyse prédictive pour affiner leurs stratégies marketing, optimisant les dépenses, le ciblage, les messages et l'efficacité des différents canaux grâce aux données.

La technologie occupe une place centrale, avec des investissements croissants pour booster la croissance et la fidélisation. Par ailleurs, les changements de comportements liés à la pandémie de COVID-19 continuent d'influencer les budgets, orientant les coupes budgétaires vers les événements physiques et le marketing traditionnel.





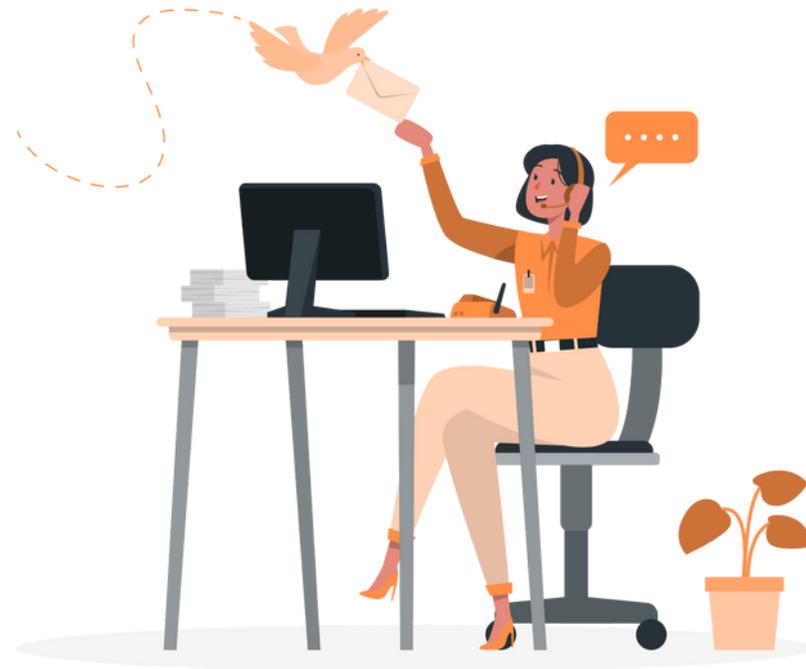
3

5 tendances marché et comportement des consommateurs

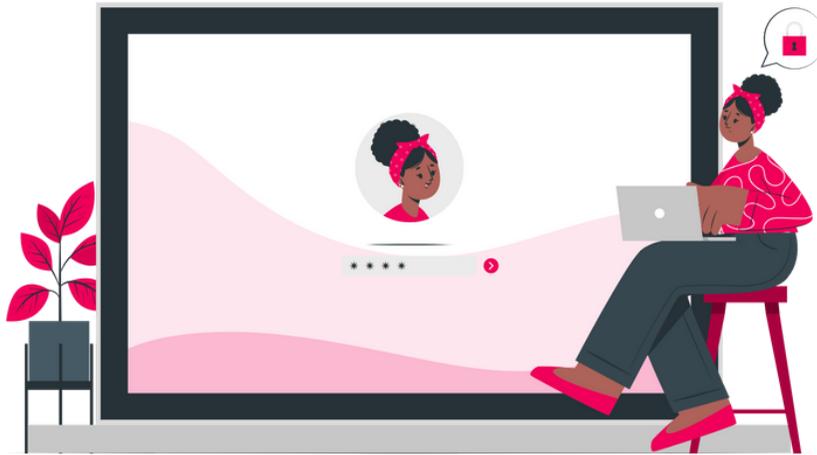
La possibilité de réduire les annulations de clients

L'optimisme manifesté par 96% des personnes interrogées dans le cadre de notre enquête révèle une prise de conscience croissante au sein de l'industrie concernant les facteurs de désabonnement et le potentiel des stratégies proactives pour lutter contre la perte de clients.

En comprenant les points sensibles et en proposant des solutions personnalisées, les entreprises sont conscientes qu'elles peuvent réduire de manière proactive les annulations et cultiver une fidélité durable de la clientèle.



Priorité à la rétention client



Cette statistique montre que 87% des entreprises accordent une priorité égale, voire supérieure, à la rétention de la clientèle par rapport à l'acquisition de nouveaux clients. Cela met en évidence l'importance de maintenir les clients existants pour assurer une prospérité à long terme.

En mettant l'accent sur la rétention, les entreprises peuvent construire une base de clients fidèles, amplifiant ainsi l'impact du bouche-à-oreille et augmentant la valeur à vie de chaque client.

Cette approche s'avère particulièrement judicieuse sur le plan commercial, car il est jusqu'à 25 fois moins coûteux (source : Harvard Business Review) de fidéliser un client que d'en acquérir un nouveau.

Croire en la croissance du chiffre d'affaires

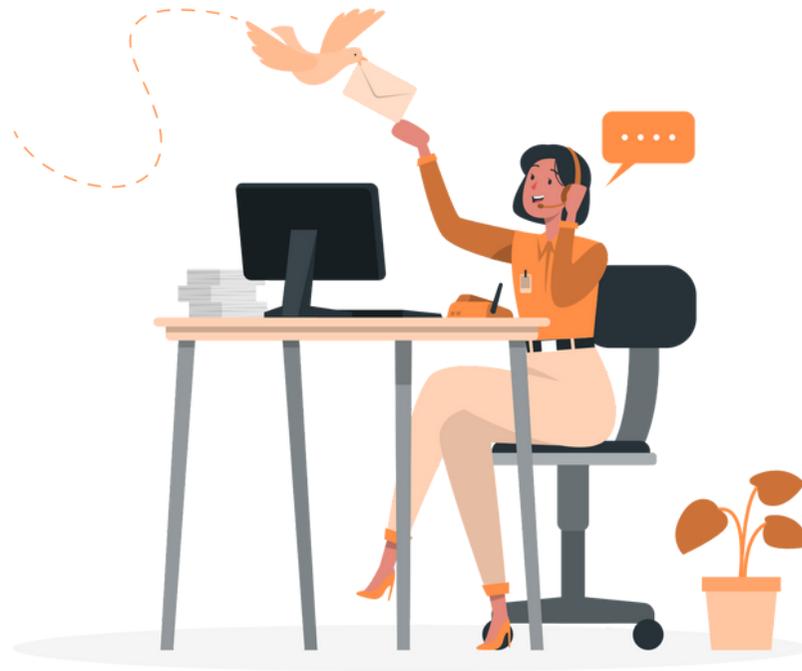
79 % des entreprises du secteur des abonnements prévoient une augmentation de leur chiffre d'affaires cette année, témoignant ainsi de leur confiance dans l'exploitation de l'ère de la fidélisation.

En utilisant des stratégies basées sur les données, en capitalisant sur la connaissance des clients et en proposant des offres personnalisées, les entreprises d'abonnements peuvent stimuler leur croissance tout en établissant des relations durables avec leur clientèle.

C'est une combinaison gagnante qui ouvre la voie au succès dans le paysage dynamique des abonnements.



Augmentation du taux de désabonnement à l'horizon



64 % des personnes interrogées anticipent une augmentation du taux de désabonnement.

Alors que les perspectives de croissance du chiffre d'affaires demeurent positives, les entreprises opérant dans le domaine des abonnements font face à une hausse des taux de désabonnement.

Cela met en évidence la nécessité d'adopter des mesures proactives pour contrer cette tendance tout en maximisant la valeur des clients fidèles.

Il est essentiel de trouver un équilibre entre les stratégies de croissance et de rétention pour prospérer dans le secteur des abonnements.

Anticiper des augmentations de prix

Le secteur des abonnements se prépare à d'éventuelles hausses de prix, avec 62 % des entreprises s'attendant à une augmentation des tarifs.

Il est crucial de trouver le juste équilibre entre les ajustements de prix et la valeur perçue par le client afin de minimiser le risque de désabonnement et de maintenir une base de clientèle solide.

Les entreprises doivent faire preuve d'agilité, mettre en place des stratégies de fidélisation efficaces et allouer judicieusement leurs investissements.

Celles qui réussiront à trouver cet équilibre entre l'acquisition et la rétention de la clientèle seront en tête de l'industrie.



4

**Des stratégies de
rétention efficaces à
envisager**

Optimiser les budgets marketing pour la rétention

- Les offres de rétention impliquent généralement des réductions pour les clients existants ou une flexibilité dans les tarifs, contrairement aux coûts d'acquisition de nouveaux clients.
- Un accent sur la rétention améliore les ratios LTV/CAC (Valeur à vie du client/Coût d'acquisition du client), permettant des économies durables, au-delà des réductions temporaires de budget marketing.

Accélérer le retour sur investissement des offres de rétention

Les offres de rétention se rentabilisent souvent en un cycle de facturation, apportant des gains en termes de revenus et de profits.

Conseils spécifiques pour les entreprises B2B

- Offrez une flexibilité pour étendre ou suspendre les abonnements, réduisant ainsi le risque de résiliation précipitée.
- Fournissez des rapports clairs sur le ROI dans le processus de résiliation pour aider les clients à justifier leurs décisions.
- Contactez proactivement les comptes "à risque" pour prévenir la perte de clients.

Stratégies de rétention orientées consommateur

- Écoutez vos clients pour comprendre ce qu'ils valorisent dans votre offre d'abonnement.
- Proposez des offres et des réductions appréciées en période de récession.
- Ne cachez pas l'option d'annulation d'abonnement et mesurez continuellement l'efficacité de votre entreprise.

Tactiques pour protéger votre entreprise en temps de récession

- Redéfinissez votre profil de client idéal.
- Améliorez les taux de conversion grâce à l'optimisation du taux de conversion (CRO).
- Communiquez avec vos fournisseurs.
- Explorez des fonctionnalités cachées dans les outils existants pour gagner en efficacité et réduire les coûts.

Renforcer la fidélisation des clients en période de budgets réduits

L'acquisition de nouveaux clients repose sur la génération de la demande et l'expérience client. Par exemple, le rapport "State of Industry 2021" révèle que les clients sont 80 % plus enclins à s'abonner avec une entreprise offrant une désinscription facile.



Technologie et IA pour la fidélisation et la rétention client

La technologie comme priorité d'investissement

La première préoccupation des entreprises à modèle par abonnement en 2023 est de rester en phase avec l'évolution rapide du marché et des tendances technologiques, citée plus de deux fois plus souvent que la deuxième préoccupation la plus importante, l'acquisition de nouveaux clients.

Peut-être pour apaiser cette inquiétude, elles augmentent leurs budgets en matière de technologie et d'outils, la catégorie d'investissement la plus importante dans cette enquête de 2023.

Les entreprises adoptent l'analyse pilotée par l'IA, les systèmes de gestion de la relation client et l'automatisation du marketing personnalisé pour offrir des expériences client exceptionnelles et renforcer leurs stratégies de fidélisation.



L'IA : incontournable en 2023 et 2024

L'une des principales préoccupations de nombreuses entreprises est de suivre l'évolution rapide du marché et des tendances technologiques, ce qui est trois fois plus préoccupant que de maintenir une expérience client exceptionnelle pour les directions des entreprises à modèle par abonnement interrogés.

En outre, deux fois plus d'entreprises sont plus préoccupées par le fait de rester à jour avec les tendances que par l'acquisition de nouveaux clients.

À la question "Quelles sont vos principales préoccupations pour votre entreprise au cours de l'année à venir ?", 23 % des personnes interrogées ont répondu "Rester à la pointe de la technologie" (réponse la plus fréquente).

Les entreprises de tous les secteurs ressentent l'impact profond de l'intelligence artificielle (IA) sur leurs activités.

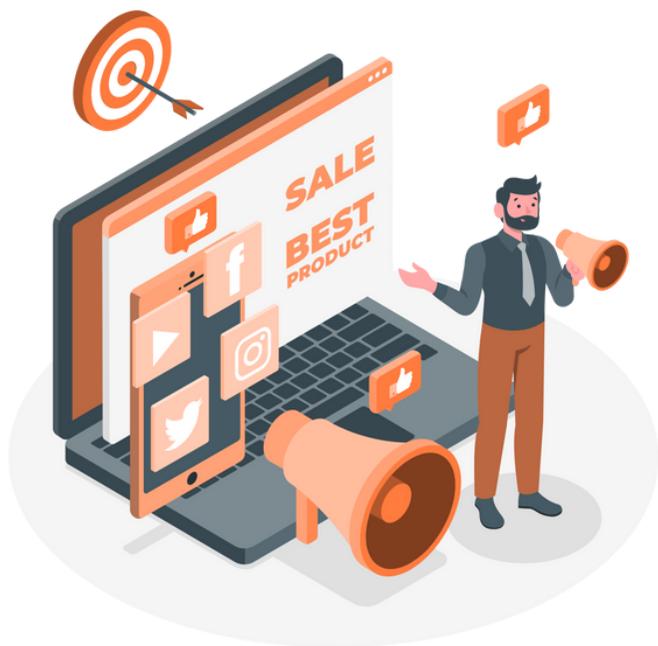
Le potentiel de l'IA en matière d'automatisation des processus, d'amélioration de l'efficacité et de mise en évidence d'informations fondées sur des données en vue d'une amélioration ne fait que commencer à se manifester.

Mais une chose est claire : si l'on ne parvient pas à suivre le rythme, on finira par perdre des parts de marché, par accroître la concurrence et par réduire la productivité.

6

3 stratégies de pricing en réponse aux défis économiques actuels

Croissance du chiffre d'affaires et augmentation des prix



Au niveau macroéconomique, les entreprises prévoient que 2023 ressemblera beaucoup à 2022 - 79 % des répondants s'attendent à une croissance des revenus cette année. Cette optimisme est alimenté par les avancées technologiques, l'efficacité opérationnelle rationalisée et la croissance des profits corporatifs.

Les entreprises souhaitent élargir leur base de clients, lancer des produits et services innovants, et explorer de nouveaux segments de marché.

Comme les attentes de revenus, les prix suivent également une tendance à la hausse, avec 92 % des personnes interrogées s'attendant à une augmentation ou à une stabilité des prix.

Bien que l'inflation du côté de l'offre semble s'être apaisée en 2023, notre enquête révèle que les entreprises prévoient toujours d'augmenter les prix qu'elles facturent aux consommateurs et aux entreprises. Ce décalage suggère que les entreprises profitent de l'opportunité d'augmenter leurs marges en haussant les prix.

L'émergence de modèles de prix hybrides

Les entreprises par abonnement découvrent un nouveau modèle de tarification : la tarification hybride. Combinant les avantages des modèles de tarification à coût fixe (comme les abonnements par paliers et la tarification basée sur le nombre d'utilisateurs) et des modèles de tarification à coût variable (comme la tarification basée sur l'utilisation).

Les entreprises d'abonnement peuvent offrir la flexibilité nécessaire pour adapter leurs stratégies de tarification, optimiser les revenus, améliorer l'expérience client, obtenir un avantage concurrentiel et permettre une évolutivité pour s'adapter aux marchés changeants.

En alignant les prix sur les besoins des clients, en capturant de la valeur et en se différenciant sur le marché, les entreprises peuvent attirer de nouveaux clients, améliorer la rétention et se positionner en tant que leaders du secteur.



Offre groupée (bundle) : la réponse à la question de la croissance ?

Avec l'atténuation des pressions sur les prix, les entreprises se tourneront vers les offres groupées pour maintenir leur croissance des revenus.

Notre enquête indique clairement que les entreprises par abonnement s'attendent à une croissance du CA supérieure à l'inflation.

Dans les domaines de l'e-commerce, des médias et du SaaS en particulier, nous observons une tendance à l'augmentation des offres groupées de contenu et de services, de l'intégration de ChatGPT par Microsoft à la fusion de Disney et Hulu - les entreprises cherchent à justifier une augmentation des prix en offrant plus de valeur aux clients.



Conclusion

L'ère actuelle, marquée par des défis économiques et technologiques en constante évolution, exige des entreprises qu'elles adoptent des stratégies flexibles et orientées client pour la gestion des abonnements. Cette ère nouvelle, centrée sur la rétention et l'innovation, est cruciale pour la croissance durable et le succès à long terme. En priorisant l'expérience client, en exploitant les avancées technologiques et en adaptant les bons modèles de tarification, les entreprises peuvent non seulement surmonter les obstacles actuels, mais également se positionner en tant que leaders dans leur secteur.



Ce livre blanc vous est offert par :

appvizer

 **chargebee**

Appvizer est le premier média en Europe dédié aux logiciels professionnels. Sa mission est de permettre aux professionnels de trouver facilement les bons logiciels pour être plus compétitifs et travailler plus agréablement au quotidien.

Chargebee est une solution SaaS de gestion d'abonnement et de facturation récurrente, idéale pour les entreprises cherchant à automatiser leur processus de facturation et à gérer efficacement leurs abonnements. Elle s'attache particulièrement à aider à les entreprises dans leur rétention client.



**[Voir le test complet de Chargebee
par Appvizer](#)**