



# Quoi de neuf pour nos consos ?

## Posséder, c'est démodé ? Le grand boom de l'abonnement

**Terminée l'ère du « Je possède, donc je suis » ? La tendance est en tous cas de plus en plus à la location, à l'échange, au partage et depuis quelques temps, à l'abonnement. Un nouveau mode de consommation qui séduit aujourd'hui une grande majorité de français et qui ne semble pas prêt de s'essouffler.**

### Un modèle multisectoriel

Du téléphone au sport, en passant par les transports et le cinéma, l'abonnement est partout ! Et certains secteurs se taillent la part du lion. Sans surprise, ce sont les offres de services qui arrivent en tête. La SVOD, suivie des plateformes de musique en streaming et la livraison de produits alimentaires se partagent le podium. Bien sûr, les formules d'abonnement ne sont pas nouvelles, mais avec l'ère du digital, elles ont pris une autre dimension. ○

### Liberté, flexibilité, nouveauté

Ces 3 mots seraient-ils devenus le nouveau credo des consommateurs ? Et particulièrement des jeunes, qui voient dans l'abonnement un modèle qui correspond parfaitement à leur mode de vie plus nomade, ultra connecté. Car la tendance est bien là : utiliser des produits sans les posséder, rechercher des services plus personnalisés, bref développer un mode de consommation plus immatérielle, et permettant d'accéder régulièrement à toutes les nouveautés.

Sans négliger l'aspect financier, puisque les adeptes de l'abonnement bénéficient souvent d'offres exclusives ou plus intéressantes que dans le commerce.

A chacun de déterminer une stratégie commerciale efficace et adaptée à ces nouveaux modes de consommation. Et pourquoi pas découvrir des opportunités insoupçonnées... ○

### Fidéliser : une stratégie payante

L'abonnement s'avère aussi un mode de consommation rentable pour les entreprises. C'est évidemment un excellent outil de fidélisation, mais également un réel avantage compétitif. En installant des contacts réguliers avec les consommateurs, les marques acquièrent une meilleure connaissance de leurs besoins, et peut donc offrir des produits et services toujours plus performants et personnalisés. Mieux encore, un client fidélisé devient souvent un excellent ambassadeur pour une entreprise. N'est-ce pas la meilleure des publicités ?

**L'abonnement : tendance de fond ou simple effet de mode ?  
Il semblerait qu'il apporte les justes réponses aux évolutions de la consommation.  
Et ce n'est qu'un début ...** ○

# Melting.com

## L'e-mail transactionnel : un enjeu sérieux pour l'entreprise

**Confirmation d'achat, confirmation d'expédition, e-billet, suivi de livraison... , l'e-mail transactionnel fait partie intégrante du processus d'achat. Et face à des clients de plus en plus exigeants et impatient, le moindre faux pas peut s'avérer fatal. Petit aperçu des bonnes pratiques pour éviter les dérapages...**

### E-mail raté : attention danger !

Avec l'importance croissante de la vente en ligne, le sujet devient particulièrement sensible. Une erreur, un dysfonctionnement ou un retard peut faire perdre immédiatement de nombreux clients, ou du moins entamer leur confiance. Quoi qu'il en soit, les retombées négatives sont nombreuses : une charge de travail supplémentaire pour les équipes support et surtout une forte dégradation de l'image de la marque. ○



### Les 5 clés d'un e-mailing transactionnel réussi

- 1/ **Misez sur la réactivité** : et faites preuve de vigilance en utilisant un service capable de signaler en temps réel une activité inhabituelle dans les e-mails.
- 2/ **Informez à chaque étape** : l'idéal est d'utiliser les services de marketing automation, afin de baliser le parcours d'achat des clients, de la confirmation d'achat à l'envoi du produit, jusqu'à la livraison.
- 3/ **Soignez la présentation** : attention aux fautes d'orthographe ou aux termes étrangers, qui ont tendance à décrédibiliser l'entreprise. De même, mieux vaut veiller à une bonne cohérence entre les différents supports de communication et adapter visuellement les e-mails au site internet et aux newsletters. Cela permet aussi de renforcer le lien des clients avec la marque.
- 4/ **Faites preuve de connivence** : n'hésitez pas à ajouter des recommandations personnalisées, des propositions de produits similaires. Une simple petite attention peut permettre d'augmenter les ventes.
- 5/ **Ajoutez des bonus** : pourquoi l'e-mail transactionnel devrait être ennuyeux ? Il est tout à fait opportun de proposer conseils, codes promo, avis, offres de parrainage... ○

# Au nom de la loi

## Affichez-vous... mais pas n'importe comment !

**Affiches, bâches, panneaux..., quel que soit le format, l'affichage publicitaire est soumis à de nombreuses normes imposées par la loi. Mais s'il est pratiqué dans le respect de la réglementation, avec le bon support, il reste un média efficace pour communiquer en local.**

### Protéger l'environnement et le cadre de vie

La réglementation concerne tous les supports extérieurs qui contiennent une publicité. Selon le Code de l'environnement, on considère comme publicité « toute inscription, forme ou image, destinée à informer le public ou à attirer son attention et visibles d'une voie publique ou privée, ouverte à la circulation publique ».

Ainsi, l'installation de ce type de support nécessite une déclaration ou une autorisation préalable.

La déclaration préalable doit être adressée au maire ou au préfet de la commune. Une démarche à ne pas négliger, car le non-respect de cette formalité peut entraîner des sanctions administratives, voire pénales. L'autorisation préalable, quant à elle, concerne les emplacements de bâches publicitaires, les publicités de dimensions exceptionnelles, les dispositifs implantés sur un équipement sportif de plus de 15.000 places, ainsi que certains dispositifs lumineux.

### Défense d'afficher !

L'affichage sauvage est donc formellement interdit et réprimé, en particulier sur les bâtiments classés monuments historiques, les sites classés monuments naturels, les arbres, dans les parcs naturels.



En revanche, vous pouvez parfaitement organiser une campagne d'affichage dans les agglomérations, ou hors agglomérations dans les gares et aéroports, dans les équipements sportifs d'au moins 15.000 places, ou encore à proximité immédiate d'un centre commercial (si un règlement local de publicité l'autorise).

Bon à savoir : chaque commune a l'obligation légale de mettre gratuitement à disposition des emplacements destinés à l'affichage publicitaire (panneaux d'affichage libre). La surface allouée pour ces panneaux varie en fonction du nombre d'habitants de la commune. ○

*Pour en savoir plus, vous pouvez contacter votre Mairie ou votre Préfecture.*

# La story de la Factory

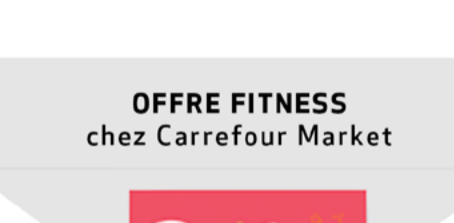
**Comment favoriser la réussite du lancement commercial d'une nouvelle marque dans le secteur ultra concurrentiel de l'alimentaire ?**

### Une aide au référencement

Force de vente supplétive en local pour visiter 2300 points de vente Proxi

### Un plan promo tactique, affinitaire et impactant

**OFFRE 100% REMBOURSÉ + CONCOURS** chez Auchan



**Crédibilise la qualité + fort levier de ventes**

**OFFRE CROSS SNACK** dans les proxis



**Remplace le produit dans son moment de consommation**

**OFFRE FITNESS** chez Carrefour Market



**Nourrit la promesse bien-être de la marque**

**OFFRE BRI** Toutes enseignes



**Favorise le destockage des dates courtes**

### Un booster de sell out aux périodes clés :

130 jours d'animation dans les hypers/supers ayant passé de fortes commandes

# Les chiffres du mois

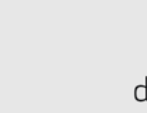
## Le temps de consommation des médias Internet vs TV à l'horizon 2020 : et le gagnant est ...

**180 min**



le temps de consommation Internet par **jour et par personne**

**168 min**



le temps de consommation TV par **jour et par personne**

**24%**



de la **consommation médias** passe par le mobile (contre 5% en 2011)

**-45%**



de temps passé pour la **presse format papier** entre 2011 et 2018

**-8%**



de temps d'écoute pour la radio

\* source agence Zénith

**Une envie ? Un projet ? Rencontrons nous pour échanger !**

📧 [Ludivine.GOUPY@salesfactory.fr](mailto:Ludivine.GOUPY@salesfactory.fr) ☎️ 01 41 38 81 99