

Le succès du **Bic Shave Club**

En mars 2017, BIC lance le BIC SHAVE CLUB : un club privilégié, dont les membres se voient tout d'abord livrer un rasoir rechargeable, puis des lames à la fréquence souhaitée. Un abonnement sans engagement, qui évolue au rythme de l'abonné.

Le challenge est de taille, car BIC souhaite proposer cette formule rapidement. Et doit, avant cela, se doter d'une organisation capable de la mettre en œuvre, ainsi que trouver un partenaire expert qui l'aidera dans le déploiement de ce nouveau modèle.

Arvato accompagne BIC dans cette aventure depuis la conceptualisation de l'offre jusqu'au pilotage de l'activité. Après une mise en place réussie en France, BIC s'attaque désormais aux autres pays européens.

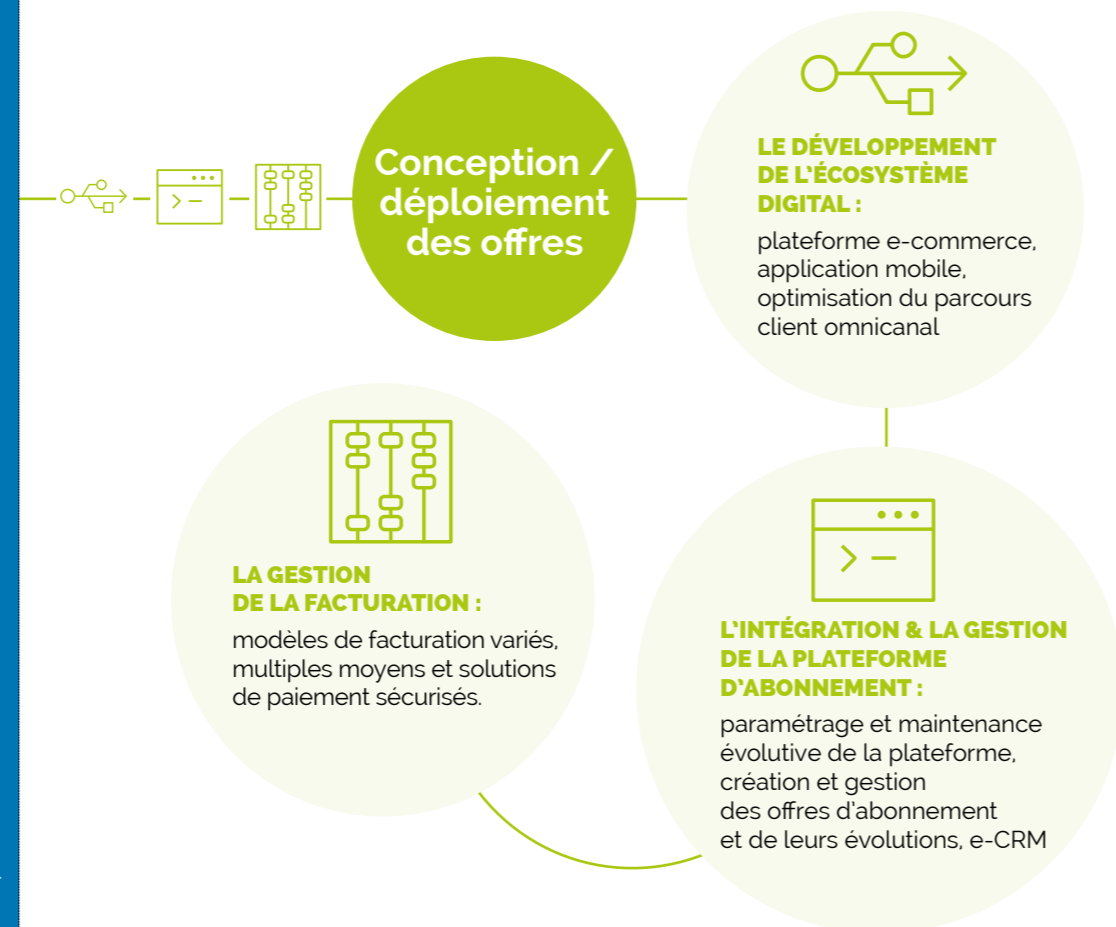
Contact :
Linda DELACROIX | Responsable du développement
Mobile : + 33 (0) 6 44 16 13 75 , linda.delacroix@arvato.fr

Arvato - 23 rue de Vienne 75008 Paris
www.arvato.fr

Sources :
- Livre blanc « Les Européens et l'économie de l'abonnement : quels impacts sur les moyens de paiement » - Slimpay - 2016
- Sondage « Les Français et l'abonnement » - IFOP pour Zuora - juin 2014
- Webloyalty : <https://webloyalty.fr/News/infographie-les-offres-par-abonnement>
- « Les nouveaux business de la location et de la vente par abonnement » - Xerfi Research - 2018
- « Now that we subscribe to music, are tools and toiletries next? » - ING - Avril 2018
- Crédit photo couverture : iStock

Un accompagnement « all inclusive »

Spécialiste de l'abonnement et de la relation client depuis plus de 15 ans, Arvato vous accompagne dans la mise en place de cette nouvelle offre et l'adaptation de votre organisation à ses enjeux commerciaux, digitaux, financiers et logistiques.



De la conception des offres au déploiement de solutions personnalisées et évolutives, nous construisons une expérience globale qui répond aux attentes de vos clients, quel que soit votre secteur d'activité.



Aujourd'hui, un Français sur deux souhaite consommer plus de produits par abonnement.

FIDÉLISER VOS CLIENTS ?
**Mieux,
les abonner !**

arvato
BERTELSMANN

L'abonnement ou la nouvelle liberté des consommateurs

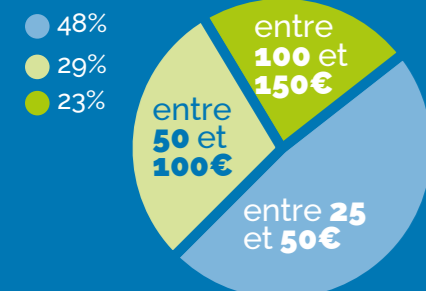
Hyper connectés, exigeants, vos clients recherchent des offres qui s'adaptent à leurs besoins, avec une qualité de service irréprochable et une expérience d'achat personnalisée. D'autant qu'aujourd'hui, 38 % des Français revendiquent un comportement « zappeur » et n'hésitent plus à passer d'une marque à une autre.

Les nouveaux modèles d'abonnement sont pour vous l'opportunité de reconsidérer complètement la fidélité en vous appuyant sur la combinaison gagnante **prix/services/flexibilité/personnalisation**.

L'ABONNEMENT, UN MARCHÉ À HAUT POTENTIEL. EN SEREZ-VOUS ?

1 Français sur 2 souhaite consommer plus de produits par abonnement.

Dépense moyenne pour l'ensemble des abonnements (hors gaz et électricité) :



350 Milliards d'€ marché total de l'économie de l'abonnement en Europe **soit 130 euros par foyer par mois** (5 % de la consommation totale des ménages européens).



L'abonnement, un modèle aux multiples atouts

En dépassant le simple acte d'achat et l'après-vente, l'abonnement s'inscrit sur le long terme et pérennise la relation. A condition de créer une véritable « expérience abonné » qui vous apportera :

D'ANTICIPATION

Une base d'abonnés à moyen ou long terme et des revenus identifiés permettent de mieux planifier les opérations marketing, commerce et logistique. Et donc une optimisation des coûts.

DE VISIBILITÉ

Des abonnés satisfaits sont de puissants ambassadeurs pour votre marque, online comme offline.

D'INNOVATION

Avoir accès à un panel de clients privilégiés vous permet de développer de nouveaux produits et services, de les tester facilement, et ainsi de mieux vous différencier de vos concurrents.

DE R.O.I

L'abonnement vous procure des recettes clients plus pérennes et régulières, et vous offre des opportunités de ventes croisées.

5 clés pour réussir à tous les coups

D'un côté, l'abonnement facilite le quotidien des consommateurs. Ils préfèrent vivre une expérience personnalisée et consommer sans contrainte, en cohérence avec leurs usages.

De l'autre, cette tendance à l'abonnement nécessite de faire évoluer votre organisation et la manière d'interagir avec vos clients.

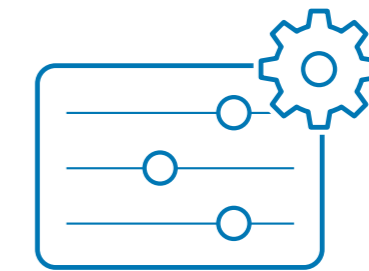
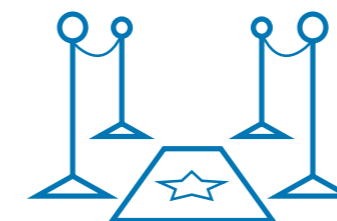


1. FLEXIBILITÉ

Gérer librement son abonnement, en fonction de ses besoins... Pouvoir le suspendre ou l'interrompre à tout moment. Pour le consommateur, l'abonnement doit avant tout être synonyme de liberté. Jusque dans sa facturation à l'usage plutôt qu'à l'adhésion : un synonyme de croissance et de fidélisation, puisque sans contrainte !

2. PRIVILÈGES

Le consommateur ne s'abonne pas seulement à un produit ou service, il attend également des offres dont la valeur additionnelle est concrète : recommandations personnalisées, accès à des événements exclusifs... Véritable client privilégié, l'abonné doit se sentir valorisé.



3. PERSONNALISATION

L'abonné est plus qu'un simple consommateur. Il s'attend à une compréhension fine de ses besoins, voire à l'anticipation de ses attentes via la collecte puis l'analyse de ses données et l'adaptation des offres en continu.

4. FLUIDITÉ

Les abonnés sont des consommateurs au statut privilégié. Le parcours client doit donc être pensé en ce sens. Ils s'attendent à vivre un parcours d'achat fluide et une expérience sans accroc, quel que soit le canal de communication.



5. COMMUNAUTÉ

Les abonnés aiment échanger leurs avis et se tournent naturellement vers les plateformes sociales. Ils y partagent leur expérience ou cherchent tout simplement des réponses à leurs questions : quel est le principe de l'abonnement ? Où en est ma commande ? Offrez leur vous-même cet espace de discussion : soyez présents pour leur répondre et apprenez des échanges entre les membres de la communauté.