

# Le marketing des offres, pour un 2e souffle des offres de vidéo

La tendance est la même des deux côtés de l'Atlantique, et confirme, selon les termes de l'expression boursière, que les arbres ne montent pas jusqu'au ciel. Le Baromètre OTT NPA Conseil / Harris Interactive avait noté une baisse de la proportion de Français abonnés à des services de SVoD, depuis le pic de décembre 2020 ; Kantar a confirmé le 3 novembre, cette tendance aux Etats-Unis et, à l'exception de Netflix, plusieurs études montrent outre-Atlantique une envolée des taux de désabonnement : de 5,3 % à 7 %... par mois, en moyenne, pour le marché premium de la SVOD (Disney+, HBO Max, Paramount+, Starz, Showtime, Discovery+, Peacock et Apple TV+).

Généralisation progressive du modèle d'abonnement (à la vidéo, à la musique, à la presse, au jeu vidéo...), multiplication des sollicitations qui en découle, avec la limite objective du budget disponible et la barrière subjective de la *subscription fatigue* (répétition des formulaires de création de comptes, des demandes d'enregistrement des coordonnées bancaires...), ou profusion des contenus disponibles - les séries tout particulièrement - qui encourage les comportements de *snacking*... Les principales raisons sont identifiées ;

Avec son dossier « *marketing des offres* », INSIGHT NPA s'attache cette semaine à fournir des pistes de (re)conquête et de fidélisation : optimiser le *churn & return* en évitant la rupture totale du lien avec l'abonné, fluidifier le passage entre les modèles *freemium* et *premium*, récompenser l'engagement des abonnés dans la durée... autant de bonnes pratiques que nous avons pu relever.

Simplifier l'*enrollement*, moduler les offres en fonction du profil de l'abonné et/ou de service, sans risquer la complexité, effectuer une nouvelle « cassure » dans les offres en ne se limitant plus au seul « étalon mois »... Telles sont quelques-unes des pistes que nous avons identifiées.

Et, au-delà, la tentation récurrente du *one stop shopping* combinant l'ensemble des sortes de contenu (vidéo, musique, presse, livre, jeu vidéo...), avec RTL Group comme dernier prétendant en date.

Sur l'ensemble de ces dimensions, *time to market*, *momentum* et qualité d'exécution sont les clés.

L'objectif de ce dossier est d'aider à remplir ces trois conditions.

Lire notre dossier SVoD : marketing des offres