

Astuce de MD

Dynamisez votre club!



Buts de la communication d'un club: renforcer l'image du club, ancrer la valeur de marque, augmenter la loyauté des clients et donner de l'élan aux ventes. La communication doit insister sur le permission marketing, tout en tirant parti de l'impact «contagieux» du marketing viral pour acquérir de nouveaux clients. Elle doit aussi enchaîner les mesures grâce à une gestion de campagne intelligente. Des questions? Voici nos réponses.

19 astuces pour une communication de club efficace

1. **Key visual (identité visuelle):** élaborer un key visual qui vous représente sur le marché. Dans l'idéal, le logo du club est une extension du logo de la marque; le transfert d'image de la marque au logo est ainsi assuré. Si le concept du club repose sur la possession d'une carte, celle-ci peut aussi être utilisée comme identité visuelle.
2. **Intégration dans la présentation globale:** utilisez toutes les mesures de communication existantes afin d'attirer l'attention sur votre club; intégrez la publicité relative au club dans la communication de votre entreprise.
3. **Permission:** lors du premier contact, demandez l'autorisation pour d'ultérieurs contacts publicitaires et informez-vous sur les canaux médias préférés. Le permission marketing vous permet d'adapter exactement vos offres de communication aux exigences de vos clients.
4. **Choix des médias:** pour établir un dialogue à long terme, misez sur plusieurs médias, en particulier ceux pour lesquels vous avez obtenu une autorisation, et veillez à ce que la communication en ligne et hors ligne soit uniforme. Les canaux médias possibles sont les annonces, les encarts, les promotions aux POS, la promotion des ventes, les events, la radio, la TV, les SMS, Internet.
5. **Multi-canal:** liez les différents médias entre eux via une gestion intelligente des campagnes du club. Par exemple, Internet avec un forum de chat, un portail Internet avec un self service électronique et une surface de connexion pour la prise de contact, les SMS avec la possibilité de s'inscrire à une vente spéciale, la Newsletter avec une possibilité de réaction directe, etc.
6. **Crossmédia:** communiquez de manière crossmédia, en plaçant un lien direct vers le club en ligne sur votre page d'accueil et en indiquant l'URL dans les médias classiques et ceux du club.
7. **Site web:** offrez de vrais services en ligne/prestations à valeur ajoutée; ne vous limitez pas à présenter l'idée du club sur votre site web sans proposer de vraie interaction. Veillez en outre à mettre régulièrement à jour le site du club. Afin de stimuler l'interaction entre les membres, voici quelques prestations à valeur ajoutée: services en ligne, comme par exemple une page d'accueil personnelle, une boutique du club avec possibilité de commandes en ligne, réservations de voyages en ligne, informations actuelles, concours, bourse d'annonces, Newsletter, communauté et chat. Une communication en temps réel qui va enthousiasmer vos clients!
8. **Périodicité:** déterminez la fréquence de votre communication. En principe, ne contactez vos membres que si vous avez des informations et des offres pertinentes à leur proposer et adaptez le nombre de contacts à leurs besoins. Régulièrement, sollicitez vos membres à effectuer de nouveaux achats par le biais d'offres attrayantes. Par exemple, entre deux éditions de magazine (pour une parution annuelle de quatre éditions), adressez-leur une ou deux Newsletters électroniques.
9. **Adressez-vous de manière différenciée à vos clients:** vous ne pouvez pas vous adresser de la même manière aux membres potentiels, actuels ou anciens. S'agissant de nouveaux groupes cibles, faites-les sortir aussi vite que possible de l'anonymat en les informant, dès l'établissement du dialogue, de la situation privilégiée dont jouissent les membres. Vous identifiez ainsi rapidement les phases critiques et trouvez la parade grâce à des mesures individualisées. Vous pouvez, par exemple, impliquer les clients en danger d'attrition dans le processus de développement des produits en leur demandant leur avis et réveiller les clients «dormants» grâce à des offres séduisantes.
10. **Acquisition de nouveaux membres:** envoyez des mailings aux adresses propres et/ou de tiers. Cela vous permet d'appréhender rapidement le segment de clientèle visé ou – s'il s'agit d'un club fermé – de réaliser très tôt des bénéfices grâce aux adhésions. Veillez à fournir également des informations détaillées aux POS sur les avantages du club.
11. **Adhésions à l'essai:** proposez aux personnes intéressées de tester les avantages du club pendant un certain temps. L'adhésion ne devient effective que lorsque le membre potentiel fait appel à une des prestations du club.
12. **Marketing viral:** misez de manière ciblée sur le marketing viral. Encouragez vos membres à recommander le club en leur offrant des récompenses attrayantes. Cette forme de communication est d'une importance cruciale pour le club. En effet, grâce à l'aide de leurs membres, les clubs disposant d'un

- nombre d'adhérents élevé peuvent gagner de nouveaux membres en réalisant des économies appréciables.
13. **Phase d'accueil:** s'agissant des nouveaux membres des clubs off line, envoyez-leur un colis de bienvenue accompagné d'une lettre et des premières informations concernant le club, mais aussi les conditions générales sous forme de règlement, éventuellement une carte de club, un chéquier – p. ex. avec bons de commande et coupons – et un cadeau. S'il s'agit d'un club en ligne, accueillez vos nouveaux membres par un e-mail de bienvenue et faites-leur parvenir leurs données d'accès.
 14. **Communication entre membres:** organisez de manière transparente l'échange entre membres, afin de renforcer le caractère social du club. Au besoin, les membres peuvent entrer directement en contact les uns avec les autres, par exemple via une communauté Internet, des chats ou des forums.
 15. **Transparence des coûts:** si votre club est un club fermé, informez les membres de manière détaillée sur les coûts directs et indirects d'une adhésion.
 16. **Présentation émotionnelle:** ajoutez à la communication des offres du club une dimension émotionnelle; pour les clients, c'est là que réside la valeur ajoutée essentielle du club.
 17. **Traitement VIP:** traitez les membres du club comme des VIP; par exemple, veillez à ce qu'ils reçoivent avant tout le monde les informations concernant vos nouveaux produits ou prestations. Beaucoup de clients apprécient ce traitement préférentiel.
 18. **Numéros de service:** offrez à vos clients des renseignements gratuits sur vos produits et leurs différentes utilisations. Ainsi, en appelant la hotline du club de cuisine du Dr Oetker, le client est directement pris en charge par l'équipe du Dr Oetker, qui répond à toute ses questions concernant les recettes, la cuisine, etc. Indiquez les heures d'ouverture du centre de services du club, afin que les membres sachent quand ils peuvent appeler.
 19. **Cycles d'apprentissage:** mettez en route une spirale éducative. D'abord, définissez les objectifs de communication par groupe cible; après quoi, réalisez la campagne – une Newsletter, un magazine ou un mailing, par exemple; saisissez les réactions des membres du club dans une base de données; enfin, analysez les résultats et utilisez ces connaissances lors de votre prochaine opération.

Pour plus d'informations: www.poste.ch/directpoint.

La Poste Suisse
PostMail
Marketing direct
Viktoriastrasse 21
3030 Berne

Téléphone 0848 888 888
E-Mail directpoint@post.ch
Internet www.poste.ch/directpoint