

Astuce de MD

La séduction passe (aussi) par les coupons



Les coupons, ils sont partout: dans les médias grand public, les mailings personnalisés, sur le web, sur (et dans) les emballages, aux stands promotionnels des POS et, désormais, même sur nos mobiles! Si votre objectif primordial est la fidélisation de la clientèle, il faut avant tout vous concentrer sur les instruments de personnalisation. Si l'objectif est de gagner de nouveaux clients, des mesures en magasin s'imposent pour les médias grand public ou le commerce. Nos astuces vous disent ce dont vous devez tenir compte lors du choix des médias et de la distribution des coupons.

7 astuces pour une distribution efficace de vos coupons

1. **Degré de pénétration et exactitude du ciblage:** clarifiez d'emblée si le canal de distribution vous permet d'atteindre votre groupe cible de manière précise et avec un degré de pénétration optimal.
2. **Le choix des médias dépend des objectifs:** à vous de choisir entre médias grand public, instruments de personnalisation, distribution aux POS et coupons apposés sur ou dans le produit:
 - a. **Médias grand public:** tirez parti des médias grand public pour établir le premier contact – et acquérir de nouveaux clients. Votre message est ainsi accessible à un grand nombre de destinataires, car il n'est pas personnalisé et ne vise pas de cible précise. Les médias grand public les plus courants pour la distribution de coupons sont les annonces dans les quotidiens, les hebdomadaires, les périodiques grand public ou journaux de petites annonces, les encarts ou papillons insérés dans le média concerné ou la distribution tous ménages. Font également partie des médias grand public: portails de couponing live, fournisseur de couponing mobile, les catalogues de coupons et les newsletters d'intérêt général.
 - b. **Instruments de personnalisation:** si vous souhaitez utiliser les coupons pour fidéliser vos clients dont les noms vous sont connus, les instruments de personnalisation comme les mailings postaux, les newsletters électroniques, les magazines clients ou les SMS sont la solution idéale.
 - c. **Point of Sale (POS):** distribuez vos coupons aux points de vente (POS) lorsque vous souhaitez influencer le comportement d'achat de vos clients ou pour les inciter à effectuer de nouveaux achats. Pour cela, vous pouvez utiliser des rouleaux de quittances pré-imprimés, imprimer des coupons check-out (après-ventes) sur les quittances, distribuer les coupons aux stands promotionnels, etc.
 - d. **Produit:** choisissez la variante du coupon apposé sur le produit ou glissé dans l'emballage lorsque vous souhaitez remercier votre client de son achat et les inciter à des rachats. S'agissant des coupons figurant sur l'emballage, la possibilité de les échanger directement lors de l'achat est envisageable.
3. **Propres canaux en ligne:** renforcez l'attrait de votre Newsletter en intégrant des e-coupons. Les clients peuvent les imprimer, les découper ou – dans le cas d'une boutique en ligne – les échanger simplement par simple clic de souris ou en saisissant un code sur Internet.
4. **Coupons offline pour boutiques en ligne:** pour votre boutique web, misez aussi sur des coupons imprimés, par exemple dans les journaux clients, publipostages ou flyers, que le client peut échanger en ligne en saisissant un code déterminé. L'avantage: la vérification manuelle de plausibilité devient inutile, et votre boutique gagne de nouveaux clients.
5. **Diffusion virale:** si vous utilisez un code universel pour vos coupons en ligne, vos clients ont la possibilité de le transmettre à leurs amis ou connaissances. Par contre, un code individuel ne peut, lui, être utilisé qu'une seule fois. Prémunissez-vous contre les éventuelles diffusions virales via des restrictions temporelles ou des mentions telles que «jusqu'à épuisement des stocks».
6. **Couponing mobile:** le couponing mobile est intéressant pour aborder localement des groupes-cibles jeunes. Avec les services locaux, des bons d'achat sont envoyés aux passants qui se trouvent à proximité du magasin, par push. Des fournisseurs spécialisés tels [Valora](#), [Aixum](#) ou [Coupies](#) entrent en jeu : leurs applications peuvent être téléchargées par les utilisateurs sur leur Smartphone, afin de recevoir des offres liées à leur environnement. Il est important que les caisses soient équipées pour le retrait des coupons mobiles.
7. **Couponing live:** cette forme relativement nouvelle du couponing a vocation à gagner des clients et à atteindre un volume de ventes rapide avec des offres limitées dans le temps. Mais attention à limiter le nombre de bons d'achat et ne pas oublier que des actions de ce genre attirent de nombreux chasseurs de bonnes affaires, qui ne se transformeront pas en clients fidèles.

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