

Astuce de MD

Une carte clients irrésistible



Les clients titulaires d'une carte clients attendent en retour des prestations et des services de qualité. La notion de prestige et l'image positive de l'entreprise jouent également un rôle lors de la décision d'adhésion. A court terme, cependant, influencer favorablement l'inscription ne suffit pas. Pour favoriser la loyauté de votre clientèle, les avantages ne doivent pas être uniquement monétaires. Seules les cartes capables de susciter un sentiment d'exclusivité, de créer un univers particulier et une expérience unique peuvent tabler sur un succès durable.

18 idées et astuces pour proposer des prestations et services irrésistibles

1. **Actus et astuces:** à intervalles réguliers, informez vos clients (par e-mail ou courrier) des nouveautés intéressantes et fournissez-leur des conseils d'utilisation futés. Ces valeurs ajoutées ne doivent pas obligatoirement avoir un lien avec votre produit. Ainsi, un magasin spécialisé dans l'habillement enfantin peut très bien suggérer aux jeunes familles des idées sur l'organisation de leur temps libre.
2. **Prestations en relation avec les clients:** vos prestations supplémentaires ne doivent pas nécessairement être en rapport avec votre offre. Ce qui compte, c'est qu'elles soient importantes pour les détenteurs de cartes – autrement dit, elles doivent être en rapport avec «l'univers» de vos clients. Lors de la mise au point de vos prestations, tenez donc compte des besoins et désirs des différents groupes cibles et acheteurs.
3. **«Emotionalisation»:** le client doit pouvoir reconnaître immédiatement les privilèges que lui apportera la possession et l'utilisation de la carte par rapport aux clients «normaux»; en optant pour la carte, il accède à un monde exclusif. C'est particulièrement le cas lorsque vous établissez un lien émotionnel avec vos clients, par le biais d'un suivi attentionné, de manifestations et d'organisations d'événements.
4. **Manifestations gratuites:** invitez vos clients à des événements spéciaux. Quelques exemples: atelier de cuisine avec un cuisinier de renom, théâtre de marionnettes pour enfants, défilé de mode, cours sur le café avec un sommelier expérimenté, bourse d'échange de cartes Panini, journée conseil pour amateurs de jeux sur gazon, soirée madrilène, événement en rapport avec votre nouvel assortiment de meubles de jardin, etc.
5. **Rabais:** créez des offres spécialement destinées aux détenteurs de cartes et informez ces derniers des offres de rabais limitées dans le temps.
6. **Offres spéciales:** au lieu de baisser le prix, vous pouvez augmenter la récompense. Par exemple, en donnant aux titulaires de cartes des points supplémentaires lors de leur prochain achat.
7. **Cadeaux:** lors de gros achats, offrez à vos clients un petit présent (par exemple des chaussettes pour aller avec les chaussures qu'ils viennent d'acheter ou une cravate coordonnée à l'habit). Ils apprécieront de recevoir une attention spéciale.
8. **Echantillons:** envoyez à vos clients des bons, qu'ils peuvent échanger dans votre commerce contre un grand choix d'échantillons de produits.
9. **Réservation de marchandises:** offrez à vos clients la possibilité de réserver des articles pendant plusieurs jours. Vous aussi y trouverez des avantages, car plus longtemps vous gardez le produit, plus l'obligation d'achat croît, ce qui stimule les ventes.
10. **Phase de test:** proposez à vos titulaires de cartes la possibilité de garder le produit chez eux sans engagement pendant un certain temps – dans le but de le tester ou de demander l'avis du conjoint/partenaire.
11. **Cadeau d'anniversaire:** chaque client qui visite votre commerce le jour de son anniversaire se voit remettre un petit présent (un bon de cinéma, un article de votre assortiment, etc.) que vous aurez préparé au préalable. Ce cadeau peut également être envoyé par courrier (bon pour un rabais, par exemple).
12. **Carte enfant:** si vos clients titulaires de cartes sont parents, remettez-leur une carte enfant. Chaque fois que l'enfant présente sa carte dans votre commerce, il reçoit un petit livre d'images ou quelque chose de similaire. Vous établissez ainsi, dès le départ, une relation de confiance avec vos clients de demain.
13. **Carte premium:** cette carte est réservée aux clients importants. Comme elle est payante, elle rapporte deux fois plus d'avantages aux titulaires. Il est primordial que la carte premium ait un aspect plus prestigieux (platine, or) que la carte standard. Les clients à qui elle est proposée se sentent considérés comme des VIP et sont, en conséquence, prêts à payer pour avoir ce statut. L'avantage pour vous: une fidélisation accrue et un refinancement plus rapide de votre système de cartes.
14. **Prestations:** réunissez toutes les prestations – nouvelles et existantes – en un forfait et présentez le tout en relation avec la carte clients. Cela rendra cette dernière encore plus attrayante.

15. **Réductions pour partenaires:** recherchez des partenaires locaux disposés à garantir un rabais ou un bonus aux clients titulaires de votre carte. Avantage pour le partenaire: il acquiert de nouveaux clients. Votre avantage: grâce à ces nouveaux atouts, la carte gagne encore en attractivité.
16. **Cabas gratuits:** alors que vos cabas sont payants, vos clients titulaires de cartes les obtiennent gratuitement. Voilà un petit geste supplémentaire, par lequel vous leur dites en substance: «Vous êtes importants à nos yeux, nous voulons vous faciliter vos achats autant que possible.»
17. **Bouche-à-oreille gagnant:** distribuez des cartes de recommandation codées aux titulaires de cartes. Si un nouveau client se présente chez vous sur recommandation d'un titulaire, ce dernier reçoit une prime spéciale qu'il pourra échanger ou qui lui sera créditée lors de sa prochaine visite.
18. **Idées créatives:** démarquez-vous résolument de la concurrence. Mettez-vous à la place de vos groupes cibles et notez tout ce qui vous passe par l'esprit! Chaque branche et chaque entreprise peuvent développer des privilèges et des prestations supplémentaires qui sont à implémenter et représentent une nette plus-value du point de vue des clients.

Source: Fachverlag für Marketing & Trendinformationen, www.kundenbindungs-ideen.de (en allemand seulement).

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