

L'avis des experts

Sascha Bättig: «... la carte SCHILD est très attrayante»





**L'entrevue
Sascha Bättig**

www.schild.ch

Sascha Bättig est le coordinateur marketing de SCHILD AG

En avril 2007, la maison de mode SCHILD a lancé une nouvelle carte de membre, utilisable aussi bien comme carte bonus que comme moyen de paiement. Avec plus de 750'000 cartes distribuées et plus de 50'000 nouvelles inscriptions par an, le programme de cartes SCHILD est un des plus appréciés de Suisse. Sascha Bättig, coordinateur marketing de SCHILD AG, nous dit tout: pourquoi le système a été changé et pourquoi la petite carte noire a trouvé une place de choix dans le portefeuille des clients SCHILD.

Quels objectifs poursuivez-vous avec la carte de membre?

Notre but premier est la fidélisation de la clientèle. Bien sûr, nous souhaitons aussi acquérir de nouveaux clients et compléter notre CRM par le biais d'informations sur le comportement d'achat des clients.

Vos attentes ont-elles été comblées à ce jour?

Oui, car la nouvelle carte est en règle générale très bien acceptée et activement utilisée. En reprenant Spengler en 2004, nous avons également inclus les membres de Spengler dans notre programme. Ainsi, lors du lancement du nouveau système de membres, il y avait au total 750'000 cartes en circulation, qui ont été remplacées par la nouvelle. Depuis l'introduction du nouveau programme l'an passé, nous comptons aujourd'hui plus de 50'000 nouveaux membres.

Quelles ont été les raisons du changement de système?

Le système précédent ne favorisait nullement la fidélisation: le titulaire de la carte recevait directement un rabais de 5%, mais cela ne l'encourageait pas à revenir. Désormais, dès que le montant de ses achats cumulés dépasse 200 francs, le client reçoit un bon qu'il peut échanger lors de sa prochaine acquisition. La nouvelle carte dispose en outre d'une fonction de paiement – une prestation déjà proposée par Spengler à ses clients et que ceux-ci souhaitaient voir rétablie. Grâce au nouveau système, les très bons clients sont récompensés par un bonus annuel supplémentaire. De plus, nous avons créé le club SCHILD. Les clients dont les achats dépassent les 3'000 francs par an deviennent automatiquement membres et bénéficient de différents avantages.

Comment vos clients ont accueilli ce nouveau système?

S'agissant de très gros volumes d'envoi, il y a bien eu quelques sceptiques parmi les destinataires, mais dans l'ensemble la carte et le nouveau système ont reçu un très bon accueil, ce qui s'est traduit par un fort intérêt et un grand nombre de nouvelles inscriptions.

Comment identifiez-vous les avantages de la carte SCHILD pour votre entreprise?

Nous examinons comment les membres se servent de la carte et les promotions dont ils tirent parti. L'évolution du chiffre d'affaires auprès des membres existants ainsi que le nombre de nouvelles inscriptions nous fournissent également des indices de succès. Mais il est bien sûr difficile de pouvoir dire quelle aurait été la situation si la carte n'avait pas existé.

Le système de cartes a-t-il contribué à renforcer la fidélité de vos clients?

Il est difficile de répondre à cette question, car le système n'a été introduit que depuis un an. Mais il va certainement s'avérer payant à moyen et long terme. Nous avons cependant déjà constaté une augmentation du chiffre d'affaires de nos membres.

Quelle est l'importance du traitement convivial et préférentiel des titulaires de cartes?

C'est extrêmement important pour nous. A l'occasion de l'introduction du système de cartes, tous nos collaborateurs ont reçu une formation et une documentation. En outre, des formations sur les thèmes de l'amabilité envers les clients et du service au POS ont lieu régulièrement.

A quoi vous servent les données récoltées?

Elles ne sont pas transmises à des tiers, mais uniquement utilisées à des fins internes, par exemple pour l'envoi de mailings, d'informations, de factures et de bons. Les données sauvegardées nous fournissent également des informations individuelles. Par exemple, nous envoyons des flyers avec des articles Barbour aux clients intéressés par cette marque.

Les analystes de marché ont révélé qu'environ 60 pour cent des cartes distribuées finissaient au fond d'un tiroir. Combien de cartes SCHILD subissent-elles ce destin?

Parmi les 750'000 cartes en circulation, 50 pour cent environ ont été activement utilisées la première année.

Comment avez-vous fait pour que votre carte ait trouvé sa place attirée dans le portefeuille de vos clients?

Si notre carte est attrayante par rapport aux offres équivalentes de la concurrence, c'est grâce au rabais de membre, au bonus annuel et au club, mais aussi grâce à sa double fonction – système de bonus et moyen de paiement en un.

Le programme de fidélisation tient quelque peu de la représentation théâtrale: lorsqu'un des spectateurs se lève, tous doivent se lever sous peine de manquer le coup de théâtre final. D'après vous, ces systèmes vont-ils bientôt finir victimes de leur propre succès?

C'est un danger que courent tous les systèmes. Pourtant, le nombre élevé des nouvelles inscriptions nous indique clairement que lorsque le client bénéficie d'avantages et de rabais, son intérêt ne faiblit pas.

Pouvez-vous imaginer participer à un programme partenaire ou cette option n'est-elle pas envisagée?

Nous sommes en pourparlers avec différentes sociétés partenaires afin d'élargir l'utilisation de la carte.

A votre avis, quel est le plus grand risque lors de la conception et introduction d'un système de cartes?

De créer un système trop compliqué, que le consommateur ne comprend pas.

Merci beaucoup pour cet entretien

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