

Liste de contrôle pour bien utiliser les sites de deal

1.	Marché des sites de deal	Oui	Non
1.1	Connaissez-vous les sites de deal présents sur le marché (les grands, mais aussi les sites locaux)?		
1.2	Savez-vous que les sites de deal de petite taille, peut-être plus limités dans leur offre que les grands, peuvent être plus flexibles concernant les conditions générales de contrat (par ex. règlement des coupons, etc.)?		
1.3	Avant de décider de coopérer avec un site de deal, avez-vous bien examiné les différentes possibilités de réduction et les conditions générales offertes par les différents sites?		
2.	Effets possibles d'une campagne	Oui	Non
2.1	Avez-vous pensé aux conséquences, positives ou négatives, d'une campagne menée avec un site de deal (cf. quelques exemples ci-dessous)?		
2.2	Généralement, quand on lance une campagne, l'effet désiré est d'accueillir davantage de clients. Or, souvent, ces derniers viennent uniquement du fait de la réduction proposée et ne deviennent pas des clients réguliers. Avez-vous pris en compte cet aspect?		
2.3	Il n'est pas rare qu'une campagne entraîne une baisse de fidélité des clients existants. Avez-vous pris en compte cet aspect?		
2.4.	Dans de nombreux cas, une campagne n'entraîne pas une augmentation des bénéfices. Avez-vous pris en compte cet aspect?		
2.5	Un effet souvent constaté à la suite d'une campagne est l'impact négatif des appréciations rédigées en ligne sur l'établissement. Avez-vous pris en compte cet aspect?		
2.6.	On considère souvent que la coopération avec des sites de deal est un bon outil marketing permettant d'accroître la visibilité de l'entreprise. Avez-vous envisagé différentes autres options de marketing avant de décider de lancer une ou des campagne(s) avec des sites de deal?		

Liste de contrôle pour bien utiliser les sites de deal

2.7.	On considère souvent que les sites de deal sont le plus susceptibles d'apporter des avantages lors du lancement d'un nouvel établissement, pour couvrir les périodes ou les jours de faible activité, ou encore pour faire connaître, par exemple, un changement de nom ou de formule d'un établissement. Etes-vous dans l'une de ces situations?		
2.8.	Savez-vous que si des campagnes de deal avec coupons sont utilisées plusieurs fois, il est fort probable que les clients vont s'habituer à ces réductions, qu'ils seront donc dans l'attente de la prochaine promotion et moins disposés à payer le prix habituel pour les mêmes services et la même qualité?		
2.9.	Savez-vous que le recours répété aux coupons de deal peut donner l'impression aux clients que votre établissement s'est réorienté vers une activité «discount», diminuant de ce fait la valeur de votre marque?		
3.	Examen détaillé d'une campagne	Oui	Non
3.1	Avez-vous examiné dans le détail le contenu légal et financier du contrat avec le site de deal, si possible avec votre association professionnelle, votre comptable ou votre avocat?		
3.2	Avez-vous considéré la durée du deal en tenant compte des périodes les moins occupées de votre activité habituelle?		
3.3	Savez-vous quelles promotions sont le mieux adaptées à la vente via les sites de deal en question ou typiques de ce genre de sites?		
3.4	Vous êtes-vous demandé quels segments de marché de votre activité allaient être affectés ou «altérés» par cette campagne?		
3.5	Avez-vous réfléchi au nombre maximum de coupons à mettre en vente dans le cadre du deal?		
3.6	Avez-vous la capacité de gérer les deals que vous proposez?		

Liste de contrôle pour bien utiliser les sites de deal

3.7	Avez-vous pensé à rendre la validation des coupons possible uniquement en cas de réservation préalable par téléphone ou par voie électronique, de manière à pouvoir calculer le nombre de clients à attendre et laisser suffisamment de marge pour les clients réguliers?		
3.8	Avez-vous envisagé toutes les options de réduction? (Par ex. achat de 2 pour le prix d'1, réduction limitée en matière de services: hébergement uniquement ou, au restaurant, repas sans les boissons, réduction sur certains menus seulement, pas de réduction sur la consommation d'alcool, etc.)		
3.9	Avez-vous pensé à limiter les réductions afin de garantir une certaine quantité de consommation «plein tarif» de la part des détenteurs de coupons, de manière à compenser la réduction (par ex. limiter la réduction à une personne sur les deux ayant réservé)?		
3.10	Avez-vous envisagé de limiter l'offre uniquement aux nouveaux clients (si possible), afin d'attirer une clientèle vraiment nouvelle, au risque de contrarier certains clients réguliers?		
3.11	Lorsque vous avez contacté les sites de deal et discuté des détails d'une éventuelle campagne, avez-vous eu une conversation professionnelle et reçu des réponses concrètes et valables à toutes vos questions et doutes?		
3.12	Si vous attachez de l'importance à recevoir rapidement votre argent, savez-vous quels sites de deal vous paient le montant des coupons le plus rapidement, voire vous offrent un modèle de paiement sur-le-champ, et lesquels se laissent plus de temps? Durant les négociations, avez-vous essayé de réduire le délai de paiement des coupons?		
3.13	Avez-vous stipulé dans votre contrat avec le site de deal que vous vouliez être payé pour tous les coupons vendus, y compris ceux qui n'ont finalement pas été utilisés (no shows)?		
3.14	Vous êtes-vous assuré que toutes les conditions (par ex. les limites de la réduction) étaient clairement indiquées sur le coupon/bon?		
3.15	Savez-vous, avant de conclure votre contrat, quel sera le coût de votre campagne? Pensez notamment aux aspects suivants: réduction accordée sur le prix habituel, commission à payer au site de deal et autres coûts liés au déroulement de la campagne, TVA sur les services des sites de deal qui peut, dans certains pays, être supérieure aux services fournis, etc.		

Liste de contrôle pour bien utiliser les sites de deal

4.	Autres possibilités de marketing	Oui	Non
4.1	Avez-vous envisagé de recourir à d'autres solutions de marketing pour obtenir davantage de clients et faire plus de chiffre d'affaires? (cf. quelques exemples plus bas)		
4.2	Si vous n'avez pas encore mis en place d'autres solutions de marketing, avez-vous envisagé de le faire en vue de gagner des clients réguliers et d'accroître ainsi votre chiffre d'affaires (par ex. instaurer un programme de fidélisation incluant certaines réductions pour les clients réguliers)?		
4.3	Utilisez-vous les médias sociaux comme Facebook, Google+ ou Twitter, pour attirer l'attention sur votre établissement?		
4.4	Surveillez-vous ce qui se dit au sujet de votre établissement sur les plates-formes de médias sociaux et sites d'évaluation?		
4.5	Avez-vous une stratégie pour les médias sociaux?		
5.	Pendant la campagne	Oui	Non
5.1	Traitez-vous les clients bénéficiant d'une réduction de la même manière que les clients «normaux» afin qu'ils se sentent eux aussi bien accueillis et envisagent de revenir en payant éventuellement le prix habituel?		
5.2	Informez-vous votre personnel des détails de votre campagne de deal (durée, conditions de réduction, etc.), les encouragez-vous à faire plus de ventes et leur indiquez-vous comment gérer les coupons reçus?		
5.3	Essayez-vous d'inciter les clients se présentant avec un coupon à participer à votre programme de fidélisation, avec la possibilité de leur envoyer directement des informations sur les promotions, évitant/réduisant, par là même, les coûts supplémentaires de diffusion de promotions ultérieures (par ex. commissions, etc.)?		

Liste de contrôle pour bien utiliser les sites de deal

6.	Suivi d'une campagne	Oui	Non
6.1	Suite à une campagne, avez-vous analysé les résultats?		
6.2	La campagne a-t-elle porté ses fruits (sur le plan financier et/ou en termes de reconnaissance) à court terme, durant sa réalisation et par la suite?		
6.3	La campagne a-t-elle porté ses fruits (sur le plan financier et/ou en termes de reconnaissance) à plus long terme?		
6.4	Savez-vous quels avantages vous a apportés cette campagne (plus de clients réguliers, de chiffre d'affaires, de bénéfices, etc.)?		
6.5	Savez-vous quels désagréments la campagne vous a causés (par ex. baisse de fidélité des clients, chute des appréciations en ligne, non-retour de clients, baisse du prix habituel, etc.)?		
6.6.	Avez-vous pesé les avantages et les inconvénients de la campagne et tiré les conclusions nécessaires pour votre établissement?		