Guide

Ce qui fait revenir un client, et jusqu'où on peut en être sûr.

Sept leviers pour un café, un restaurant ou une boutique. Pour chacun : ce que dit la recherche publiée, quoi faire à votre comptoir, et où la preuve s'arrête. Gratuit à lire et à télécharger. On ne vous demande pas votre courriel.

7	8	7
leviers	sources, toutes nommées	limites, énoncées

Dernière mise à jour : 10 novembre 2026

Rien de ceci n'est un résultat de Perkaria. C'est de la recherche publiée et du droit, lus en pensant à un petit comptoir. Quand une étude porte sur des lave-autos ou des cartes de crédit, on le dit, parce que ça change la confiance qu'on peut lui accorder.

LEVIER 1

Commencer la carte déjà entamée

CE QUE DIT LA PREUVE

Dans un lave-auto, des chercheurs ont remis deux sortes de cartes de fidélité. L'une demandait huit achats. L'autre en demandait dix, avec deux tampons déjà apposés. Les deux groupes avaient exactement huit lavages à acheter. L'étude rapporte que 34 % du groupe parti avec une avance a terminé sa carte, contre 19 % de l'autre groupe. On travaille plus fort à finir ce qu'on a commencé qu'à entreprendre ce qu'on n'a pas encore entamé.

QUOI FAIRE

Si vous avez une carte à tampons, pensez à une carte plus longue qui commence avec un ou deux tampons déjà en place, plutôt qu'à une carte plus courte et vide. Le nombre d'achats demandés reste le même; seule la ligne de départ bouge. Dites pourquoi les tampons sont là, même avec une raison simple comme un cadeau de bienvenue.

OÙ ÇA S'ARRÊTE

C'était un seul lave-auto, avec quelques centaines de cartes. L'étude a mesuré combien de gens terminaient une carte, pas si le commerce gagnait plus. Et ça ne fonctionne comme décrit que si l'avance est honnête : une carte qui demande plus d'achats qu'avant, c'est une hausse de prix, et les clients le remarquent.

Sources : [1]

LEVIER 2

Leur montrer qu’ils y sont presque

CE QUE DIT LA PREUVE

Dans le programme de récompenses d'un café, les membres achetaient du café plus souvent à mesure qu'ils approchaient du café gratuit. Dans la même recherche, des gens qui avaient reçu une carte de douze tampons avec deux tampons déjà apposés l'ont remplie plus vite que ceux qui avaient reçu une carte vide de dix tampons. Les auteurs ont aussi observé que le rythme retombait une fois la récompense réclamée.

QUOI FAIRE

Rendez la progression visible à chaque visite, et dites-le à voix haute : encore deux et le prochain est pour nous. Si vous pouvez joindre vos membres, le moment où il leur manque un ou deux achats est celui où un rappel a une raison d'être.

OÙ ÇA S'ARRÊTE

Acheter plus vite près de la récompense, ce n'est pas acheter plus sur une année. Une partie de l'effet est une question de calendrier : des visites qui auraient eu lieu de toute façon, devancées. Le ralentissement après chaque récompense figure dans la même étude, et c'est la partie que presque tout le monde oublie de citer.

Sources : [2]

LEVIER 3

S’attendre à un effet modeste, et garder le programme peu coûteux

CE QUE DIT LA PREUVE

Une synthèse souvent citée sur les programmes de fidélité a conclu qu'ils créent rarement une fidélité au-delà de celle que le produit mérite déjà. Ils récompensent surtout des achats qui auraient eu lieu de toute façon. Leur principal avantage est défensif : ils aident un commerce établi à tenir sa position, au prix de dépenses de marketing plus élevées.

QUOI FAIRE

Réglez le produit, l'accueil et l'attente avant de régler le programme. Ensuite, offrez un programme qui vous coûte peu par visite, pour qu'un effet modeste vaille quand même la peine. Jugez-le aux visites des membres sur plusieurs mois, pas au nombre d'inscriptions de la première semaine.

OÙ ÇA S'ARRÊTE

Cette synthèse date de 1997 et portait surtout sur de grands programmes, comme ceux des transporteurs aériens et des détaillants nationaux. Un comptoir où le propriétaire connaît ses habitués par leur prénom, c'est un autre contexte. Seuls vos propres chiffres peuvent dire si sa conclusion tient chez vous.

Sources : [3]

LEVIER 4

Faire vos propres calculs

CE QUE DIT LA PREUVE

On vous dira que garder 5 % de clients de plus fait monter les profits de 25 % à 85 %. Le chiffre est réel : il vient d'un article de la Harvard Business Review paru en 1990. Il porte aussi sur de grandes entreprises de services dont les clients restent des années et valent plus chaque année.

QUOI FAIRE

Oubliez le chiffre célèbre et prenez quatre des vôtres : votre ticket moyen, votre marge sur ce ticket, la fréquence d'un habitué, et ce que la récompense vous coûte à remettre. Un programme est rentable quand les visites qu'il ajoute valent plus que les récompenses et les frais. Si le calcul ne tient pas avec des données honnêtes, la statistique d'un fournisseur ne le sauvera pas.

OÙ ÇA S'ARRÊTE

L'article n'a jamais étudié un café, une boulangerie ni un salon. Citer sa fourchette pour un comptoir de quartier l'étire bien au-delà de ce que ses auteurs ont examiné. On la cite ici seulement pour que vous la reconnaissiez quand vous la verrez.

Sources : [4]

LEVIER 5

Ne jamais payer pour un avis

CE QUE DIT LA PREUVE

La politique de Google sur les contenus de Maps énumère deux choses qu'un commerce ne doit pas faire. La première : offrir des incitatifs, comme un paiement, des rabais, des biens ou des services gratuits, en échange d'un avis. La seconde : décourager les avis négatifs ou solliciter de façon sélective les avis positifs.

QUOI FAIRE

Demandez à chaque client de la même façon, avec le même lien, et n'offrez rien en retour. Ne triez pas les gens avec une note privée pour n'envoyer que les satisfaits vers Google. Demandez à un moment qui a du sens, par exemple après quelques visites, et demandez une seule fois.

OÙ ÇA S'ARRÊTE

C'est la politique d'une plateforme, pas une loi, et Google peut la modifier. Lisez le texte en vigueur avant de bâtir quoi que ce soit dessus. Les règles canadiennes sur la publicité trompeuse peuvent aussi viser les avis : c'est une question pour un avocat, pas pour un guide.

Sources : [5]

LEVIER 6

Demander avant d’écrire

CE QUE DIT LA PREUVE

La loi canadienne antipourriel exige un consentement avant l'envoi d'un message commercial par courriel ou par texto. Le message doit indiquer qui l'envoie et offrir un moyen de se désabonner. Au Québec, la Loi 25 ajoute des obligations sur la façon de recueillir et de conserver les renseignements personnels, et d'expliquer l'usage qu'on en fait.

QUOI FAIRE

Recueillez le consentement avec une case que le client coche lui-même, jamais cochée d'avance, et gardez une trace du moment où il a accepté et de ce qu'il a accepté. Mettez un moyen de désabonnement dans chaque message promotionnel et respectez-le sur-le-champ. Ne recueillez que ce que vous utiliserez : un prénom et un numéro mènent loin.

OÙ ÇA S'ARRÊTE

Ceci est un résumé, pas un avis juridique, et les deux lois comportent des détails et des exceptions qui dépendent de votre situation. Le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes et la Commission d'accès à l'information publient leurs propres guides. Pour une décision qui compte, consultez un avocat.

Sources : [6] [7]

LEVIER 7

Traiter une carte-cadeau comme une dette qui n’expire pas

CE QUE DIT LA PREUVE

Au Québec, la Loi sur la protection du consommateur traite la carte-cadeau comme une carte prépayée. En règle générale, elle ne peut pas porter de date d'expiration, et le commerçant ne peut pas exiger de frais qui grugent le solde avec le temps. L'argent que le client a versé reste dû jusqu'à ce qu'il soit dépensé.

QUOI FAIRE

Vendez des cartes-cadeaux : elles font entrer l'argent avant la visite. Ensuite, tenez le total de ce qui est en circulation et traitez-le comme de l'argent que vous devez, pas comme de l'argent gagné. Permettez au détenteur de vérifier son solde sans vous appeler.

OÙ ÇA S'ARRÊTE

La loi prévoit des exceptions, et la façon d'inscrire les soldes non utilisés dans vos livres est une question comptable. L'Office de la protection du consommateur explique la règle en langage clair. Pour la tenue de livres, votre comptable est la bonne personne.

Sources : [8]

Ce que ce guide n’est pas

- Une promesse. Rien ici ne vous dit combien de visites de plus vous obtiendrez.
- Une étude maison. Nous avons un seul déploiement, et nous n'en tirons pas de statistiques.
- Un avis juridique ou comptable. Deux leviers décrivent des lois en termes généraux et vous dirigent vers ceux qui peuvent vous conseiller.

- Complet. Sept leviers, c'est ce qu'on a pu appuyer sur une source nommée et dont on a pu énoncer les limites. On a écarté les affirmations qu'on n'arrivait pas à retracer.

Sources

1. Nunes, J. C., & Drèze, X. (2006). The Endowed Progress Effect: How Artificial Advancement Increases Effort. Journal of Consumer Research, 32(4), 504–512.
2. Kivetz, R., Urminsky, O., & Zheng, Y. (2006). The Goal-Gradient Hypothesis Resurrected: Purchase Acceleration, Illusionary Goal Progress, and Customer Retention. Journal of Marketing Research, 43(1), 39–58.
3. Dowling, G. R., & Uncles, M. (1997). Do Customer Loyalty Programs Really Work? MIT Sloan Management Review, Summer 1997.
4. Reichheld, F. F., & Sasser, W. E., Jr. (1990). Zero Defections: Quality Comes to Services. Harvard Business Review, September–October 1990.
5. Google. Maps User Generated Content Policy, section on rating manipulation. Consulted on November 10, 2026.
6. Canada's anti-spam legislation (S.C. 2010, c. 23).
7. Act respecting the protection of personal information in the private sector (CQLR, c. P-39.1), as amended by Law 25 (S.Q. 2021, c. 25).
8. Consumer Protection Act (CQLR, c. P-40.1), provisions on prepaid cards.

Chaque référence a été vérifiée sur la page de son éditeur à la date de la dernière mise à jour du guide, sauf quand cette page ne s'ouvrait pas; la référence est alors citée telle quelle. Lisez les originaux avant de vous appuyer sur l'un d'eux.

https://perkaria.com/fr/guide · Dernière mise à jour : 10 novembre 2026