

Summer Gift Card Reset

“Votre performance à Noël ne dépend pas de vos campagnes.
Elle dépend de ce que vous corrigez cet été.”

Ce document vous permet d'évaluer rapidement votre programme carte cadeau en cochant votre niveau sur chaque pilier, puis d'identifier vos priorités.

En quelques minutes, vous obtenez un diagnostic clair et les actions à lancer pour améliorer votre performance, notamment en vue de Q4.

En violet, vous avez des cases interactives pour cocher, commenter, et construire votre plan de l'été.

1. RÔLE – “À quoi sert votre carte cadeau ?”

Répartition de votre chiffre d'affaires

- Majoritairement B2C (site, magasins)
- Majoritairement B2B (CSE, entreprises)
- Majoritairement distribution (revendeurs / partenaires)
- Mix non maîtrisé

Précisez si besoin :

À quoi sert-elle en priorité dans votre stratégie aujourd'hui ?

- Générer des ventes B2C (produit cadeau = UX, visuels, wording)
- Acquérir de nouveaux clients (via partenaires / distribution)
- Activer vos ventes / campagnes marketing (bonus, incentives)
- Générer du repeat / fidélisation (crédit, wallet, etc.)

Précisez si besoin :

Vos équipes donneraient-elles la même réponse à cette question ?

- Oui
- Non

Précisez si besoin :

1. RÔLE – “À quoi sert votre carte cadeau ?”

Vos actions actuelles (campagnes, distribution) reflètent-elles ce rôle ?

- Oui
- Non
- Partiellement

Précisez si besoin :

Auto-diagnostic :

- Flou** - Je ne sais pas trop d'où vient mon CA, j'ai coché plusieurs priorités, mes équipes ne sont pas alignées, et mes actions dispersées.
- Multi-rôles** - Je sais d'où vient mon CA, j'ai coché plusieurs priorités, mes équipes sont alignées
- Clair** - Je sais d'où vient mon CA, j'ai une priorité en tête actuellement et mes équipes sont alignées

Avoir un objectif clair pour votre carte cadeau est essentiel pour en faire un vrai levier de performance. Sans rôle défini, les actions se dispersent, les messages deviennent incohérents et la performance est limitée. À l'inverse, une stratégie focalisée permet d'aligner vos campagnes, vos canaux et votre expérience client autour d'un objectif commun, et d'optimiser réellement vos résultats. Il ne s'agit pas de tout faire en même temps, mais de prioriser un rôle, puis de faire évoluer votre approche par phases.

A faire = Choisir une priorité aujourd'hui + aligner les équipes et les actions

Commentaire

2. PERFORMANCE – “Où est votre vraie valeur ?”

Sur 100€ de carte cadeau vendue :

- Je connais le taux d'utilisation (%)
- Je connais le taux de top-up (complément en plus du montant de la carte cadeau)
- Je n'ai pas ces données

Précisez si besoin :

Analyse par canal (B2C, B2B, B2B2C, etc.)

- Je sais quel canal génère le plus de volume
- Je sais quel canal génère le plus de nouveaux clients
- Je sais quel canal génère le plus de repeat
- Je n'ai pas cette visibilité

Précisez si besoin :

Suivi des KPI clés

- % de cartes non utilisées
- Délai moyen d'utilisation
- Top-up
- Taux de nouveaux clients + LTV
- Aucun suivi précis

Précisez si besoin :

Qualité du reporting

- Je distingue : les ventes de cartes cadeaux (CA encaissé), leur utilisation (dépense réelle en magasin / online), la valeur générée après usage
(panier total incluant top-up, repeat, LTV)
- Distinction partielle
- Pas de distinction

Précisez si besoin :

2. PERFORMANCE – “Où est votre vraie valeur ?”

Auto-diagnostic :

- Vision insuffisante**- Je ne connais pas le taux d'utilisation, le top-up, je ne mesure pas finement les canaux, et je ne suis pas assez de KPIs
- Données partielles** - Je suis quelques KPIs, je sais quel(s) canaux sont performantes, mais je n'ai pas une vision globale du bénéficiaire
- Vision complète**- Je sais quels canaux performent, je suis l'ensemble des KPIs sur la durée de vie d'un client détenteur d'une carte cadeau

Ne pas suivre précisément la performance de votre carte cadeau vous expose à des décisions biaisées : surinvestir des canaux peu rentables, sous-estimer la valeur réelle générée via le top-up, et passer à côté de leviers de croissance importants. À l'inverse, un suivi structuré permet d'identifier où se crée réellement la valeur et d'optimiser vos investissements, en particulier à l'approche de Q4.

A faire = Mettre en place un pilotage simple mais fiable

- **Suivre en priorité : volume vendu, taux d'utilisation, top-up, repeat**
- **Démarrer même avec des données partielles**
- **Structurer progressivement les indicateurs**
- **Améliorer la prise de décision dès cet été**

Commentaire

3. DISTRIBUTION – “Votre réseau travaille-t-il pour vous ?”

Connaissance de vos partenaires distributeurs

- Je sais quels partenaires génèrent le plus de volume
- Je connais la performance par partenaire
- Je connais la performance par usage (dotation salariale, programme de fidélité, etc.)
- Je n'ai pas de vision claire

Précisez si besoin :

Détail par partenaire

- Volume vendu
- Taux d'activation
- Qualité des clients (repeat, panier, caractère incrémental de l'achat avec ou sans carte cadeau)
- Aucun suivi détaillé

Précisez si besoin :

Activation des distributeurs (campagnes marketing)

- Je mets en place des activations régulières (homepage, newsletters, etc.)
- Activations ponctuelles uniquement
- Aucune activation

Précisez si besoin :

Anticipation des temps forts

- J'ai déjà négocié mes activations Q4
- Négociation en cours
- Rien n'est fait pour l'instant

Précisez si besoin :

3. DISTRIBUTION – “Votre réseau travaille-t-il pour vous ?”

Auto-diagnostic :

- Réseau passif – Je ne connais pas les performances par distributeur partenaire, et je n'ai pas fait d'activation marketing
- Activation partielle – Je suis les KPIs par distributeurs partenaires, mais pas par usage, j'ai fait quelques activations marketing
- Canal piloté – Je suis les KPIs par distributeurs, par usage, j'active régulièrement des campagnes marketing, et celle de Noël est déjà planifiée

La distribution est un levier clé de volume et de valeur, à condition d'être activée et pilotée. Un réseau passif limite votre visibilité et vous rend dépendant de votre seul canal direct. Disposer d'une lecture fine de la performance par partenaire et par usage permet de piloter le ROI, d'ajuster les commissions de manière pertinente et d'optimiser vos investissements. À l'approche de Q4, ne pas anticiper vos activations revient à laisser passer des opportunités majeures de volume chez vos partenaires.

A faire = Identifier les partenaires les plus performants

- Prioriser ceux à fort potentiel
- Sécuriser dès l'été les emplacements et campagnes
- Anticiper les activations (rentrée → Q4)
- Transformer le réseau en véritable levier de croissance

Commentaire

4. EXPÉRIENCE – “Convertissez-vous au maximum ?”

Visibilité & SEO

- Je suis positionné- “carte cadeau + ma marque” “carte cadeau + mon secteur”
- Je suis devant mes distributeurs sur ces requêtes (y compris sur les annonces sponsorisées / SEA)
- Je suis partiellement visible
- Je suis derrière mes partenaires (notamment via leurs campagnes SEA)

Précisez si besoin :

Parcours d'achat B2C

- Achat possible en moins de 5 minutes
- Parcours mobile optimisé
- Page carte cadeau dédiée avec : bénéfice, usages, visuels
- FAQ complète et indexable
- Carte cadeau visible à des moments clés (homepage, menu, panier)
- Présence claire en magasin (PLV, vendeurs informés)
- Parcours complexe ou peu visible

Précisez si besoin :

Expérience utilisateur

- Utilisation claire (où, comment, conditions)
- Informations partielles
- Expérience confuse

Précisez si besoin :

Écosystème global

- Pages optimisées chez les distributeurs partenaires
- Visuels cohérents et pertinents
- Présence claire en magasin (PLV, vendeurs informés)
- Manque de cohérence global

Précisez si besoin :

4. EXPÉRIENCE – “Convertissez-vous au maximum ?”

Auto-diagnostic :

- Friction** - La visibilité SEO du service B2C n'est pas forte, ni celle sur mes canaux de ventes, et le parcours n'est pas optimisé
- Correct** - Bonne visibilité SEO du service B2C, bonne fiche côté distributeur, mais quelques points de friction sur mon parcours
- Optimisé** - Visibilité optimisée SEO/GEO renforcée par des ADS et une FAQ solide, bonne visibilité sur tous mes canaux (site, magasin, distributeur) et un parcours optimisé.

L'expérience est un levier direct de conversion : chaque friction dans le parcours d'achat ou d'utilisation se traduit par une perte immédiate de chiffre d'affaires. À l'approche de Q4, où les achats sont souvent rapides et mobiles, une expérience non optimisée peut fortement dégrader la performance. Mais au-delà du parcours, la visibilité joue un rôle clé : si votre carte cadeau n'est pas clairement visible et compréhensible sur l'ensemble de vos canaux (site, mobile, SEO, SEA, distributeurs, magasins), une partie de la demande vous échappe.

A faire =

- **Optimiser la présence sur tous les canaux (site, mobile, SEO, SEA, distributeurs, magasins)**
- **Simplifier le parcours d'achat**
- **Clarifier l'usage de la carte cadeau**

Commentaire

5. VALEUR – “Construisez-vous une monnaie de marque ?”

Utilisation stratégique de la carte cadeau

- J'utilise la carte comme produit simple (gifting/B2B)
- J'utilise la carte cadeau comme outil promotionnel
- J'utilise la carte cadeau comme outil SAV / compensation
- J'intègre la carte cadeau dans une logique de fidélité/wallet

Précisez si besoin :

Mécaniques activées

- Bonus carte cadeau (ex : 100€ = 110€)
- Carte offerte sur panier (ex : 20€ dès 200€)
- Offres hybrides/bundle (produit + carte cadeau)
- Augmentation des points de fidélité pour l'achat d'une carte cadeau
- Jeux concours
- Aucune mécanique spécifique

Précisez si besoin :

Logique de valeur dans le temps

- La carte cadeau peut être enregistrée sur un wallet tierce
- La carte cadeau peut être enregistrée sur un wallet rattaché au compte client
- Le solde peut être utilisé en plusieurs fois
- La carte cadeau est utilisable sur plusieurs canaux (web, app, magasin)
- Aucun de ces points mentionnés

Précisez si besoin :

5. VALEUR – “Construisez-vous une monnaie de marque ?”

Auto-diagnostic :

- Carte cadeau = simple produit- Utilisation basique de la carte cadeau en B2C et B2B
- Carte cadeau = outil promo - La carte cadeau est testé ponctuellement dans la stratégie marketing (acquisition/fidélisation)
- Carte cadeau = crédit / wallet- La carte cadeau s'inscrit dans une logique de valeur dans le temps : crédit utilisable en plusieurs fois, potentiellement rattaché à un compte client et intégré à des mécaniques de fidélisation, favorisant la récurrence et l'engagement.

La manière dont vous utilisez votre carte cadeau détermine si elle reste un simple produit... ou si elle devient une véritable unité de valeur pour votre marque. Sans vision, elle se limite à une transaction ponctuelle. Structurée, elle permet de créer un crédit utilisable dans le temps, d'alimenter la relation client et d'ancrer un budget mental dédié à votre marque.

A faire =

- Renforcer l'omnicanalité (web / app / magasin)
- Tester des mécaniques d'acquisition et fidélisation avec la carte cadeau
- Amorcer une logique de “crédit marque” (sans forcément aller jusqu'au wallet complet)

Commentaire

Summer Gift Card Reset

Ce diagnostic vous donne une vision claire de votre programme carte cadeau. Mais l'objectif n'est pas de tout corriger en même temps.

Les programmes les plus performants ne font pas tout : ils font les bons choix, au bon moment. Vouloir activer tous les leviers simultanément dilue les efforts et limite l'impact. À l'inverse, se concentrer sur quelques priorités clés permet de créer de vrais résultats, dès Q4.

L'été est une période stratégique : moins de pression opérationnelle, plus de capacité à structurer. C'est le moment idéal pour corriger les points faibles les plus critiques et poser les bases d'une performance durable.

Vos 3 priorités pour cet été

Priorité 1

Priorité 2

Priorité 3