

THE ART OF RECIPROCITY

L'ART DE LA RÉCIPROCITÉ

At this time of year, giving and receiving gifts is a common exchange. Reciprocity is not a gift exchange. It's actually more powerful. Reciprocity is defined as "responding to a positive action with another positive action." Humans are unknowingly governed by "The Rules of Reciprocity."

The Rule of Reciprocity states that when someone does something nice for us, we feel obligated to do something for them.

Here's a quick example; your daughter has her tenth birthday party. She only gets to invite a certain number of friends. When you review the list, you see she's invited a friend that she barely plays with; in fact, doesn't really like. When you ask why? She says, "Because she invited me to her party." Your ten year old understands reciprocity.

Reciprocity can be used to build customer loyalty and to increase retail product sales. However, there are a few guidelines to follow so your clients don't feel like you're using them or that they are being manipulated.

milano SOFTWARE

Milano Software has been providing comprehensive software based management solutions for the retail market, with a focus on the beauty industry for over 15 years. Milano Software practices reciprocity by offering their clients, free marketing templates, business tips such as this one, and customer appreciation events and contests. They have customer satisfaction of 98.5% and client retention exceeding 90%.

Le logiciel Milano offre des solutions de compréhension de la gestion de la vente au détail et se spécialise dans les produits de beauté depuis plus de 15 ans. De plus, le logiciel Milano met en pratique la réciprocité en donnant aux clients des offres gratuites, des trucs pratiques comme celui-ci et des événements-concours d'appréciation. La satisfaction de la clientèle atteint les 98.5 % et sa fidélité 90 %.

1. Be the first to give something. A product sample. A complimentary neck massage.
2. Put a personal face on your gift. The gift should come from you, their stylist. Not the salon. Not the "product company."
3. Offer exclusive information. Something specifically for them. And for their benefit exclusively.
4. Personalize messages. If your software has personalized features in email marketing, create customized messages based on client interests.

Offer something extra that your client didn't ask for. When you deliver a service, give more than is expected. And continue to give, before, during, and after every appointment. Your client will respond by purchasing more product, booking appointments in advance and unprecedented loyalty.

À cette période de l'année, donner et recevoir des cadeaux fait partie de la tradition, mais la réciprocité n'a rien à voir avec un échange de cadeaux. En fait, c'est encore plus que cela; c'est « répondre à un geste positif par un autre geste positif ». Les êtres humains sont régis par les « règles de la réciprocité » bien malgré eux.

La règle de la réciprocité stipule que si quelqu'un fait quelque chose de gentil pour nous, nous nous sentons obligés de lui rendre la pareille.

Voici un petit exemple; votre fille fête son dixième anniversaire et elle ne peut inviter qu'un nombre restreint d'amis. Lorsque vous consultez sa liste, vous vous rendez compte qu'elle invite une amie avec qui elle ne joue pratiquement jamais; en fait, quelqu'un qu'elle n'aime pas vraiment. Quand vous lui demandez pourquoi, elle vous répond : « Parce qu'elle m'a invitée à sa fête ». Votre fille de dix ans comprend ce qu'est la réciprocité.

La réciprocité peut vous aider à fidéliser la clientèle et augmenter la vente au détail. Cependant, il existe quelques règles à respecter si vous ne voulez pas que vos clients se sentent utilisés ou manipulés.

1. Soyez le premier à donner quelque chose. Un échantillon ou un massage du cou gratuit.
2. Personnalisez votre cadeau. Il doit venir de vous, leur styliste et non du salon. Ce n'est pas un « produit de la compagnie ».
3. Offrez de l'information exclusive. Quelque chose spécialement pour eux, qui leur sera exclusif.
4. Personnalisez vos messages. Si votre logiciel offre des options personnalisées pour le marketing en ligne, créez des messages sur mesure selon les intérêts de vos clients.

Offrez un petit extra que votre client n'aura pas demandé. Quand vous donnez un service, faites en toujours un peu plus. Et continuez à donner, avant, pendant et après chaque rendez-vous. Votre client réagira en achetant plus de produits, en prenant un autre rendez-vous et vous témoignera une fidélité sans précédent.