

Au bout d'une campagne de marketing de trois mois, Merry Maids peut se vanter d'avoir décroché plus de 400 nouveaux clients qui paient ses services par carte de crédit, tout en se distinguant de la concurrence.

## L'ENTREPRISE

Merry Maids est le plus vaste réseau de services d'entretien ménager au monde, réunissant plus de 1 200 franchisés aux États-Unis et au Canada, en plus d'être présent au Danemark, à Hong Kong, au Japon, en Corée, en Malaisie et au Royaume-Uni. Fondé à Omaha, au Nebraska, en 1979, le réseau Merry Maids fait le ménage de plus de 300 000 maisons, appartements et condos en Amérique du Nord chaque mois, et emploie en tout plus de 8 000 professionnels de l'entretien.

## LE DÉFI

À l'automne de 2004, Merry Maids s'est donné pour objectif d'accroître son chiffre d'affaires et d'attirer de nouveaux clients. Après un examen approfondi de ses pratiques d'affaires, le réseau a constaté qu'un grand nombre de ses franchisés indépendants n'offraient qu'une seule option de paiement à leurs clients, soit le paiement comptant.

Merry Maids a reconnu que ce genre de paiement n'intéressait pas le segment de la clientèle qui voulait recourir à un service d'entretien ménager mais qui préférait payer par carte de crédit et dans certains cas, accumuler en même temps des points d'un programme de fidélisation.

## LA SOLUTION

Afin de prendre de l'expansion et de faire savoir que Merry Maids offrait à ses clients l'option de payer par carte de crédit, l'entreprise s'est alliée à Solutions Moneris, la plus grande entreprise de traitement de paiements par carte de débit et de crédit au Canada, pour mettre sur pied une campagne conjointe de marketing et de primes qui allait cibler la clientèle actuelle et les clients potentiels de Merry Maids.

Entre novembre 2004 et janvier 2005, les clients de Merry Maids qui payaient leurs services d'entretien ménager par MasterCard ou Visa étaient admissibles à gagner l'un des deux prix mensuels de 250 \$. Cette période avait été choisie pour coïncider avec la période des préparatifs d'avant les Fêtes (et du grand ménage d'après le Jour de l'An!), pendant laquelle beaucoup de Canadiennes et de Canadiens ont recours à un service d'entretien ménager pour que leur maison reluisse de propreté avant l'arrivée des parents, des amis et des proches.

## LE RÉSULTAT

Plus de 400 nouveaux clients souhaitant payer par carte de crédit ont eu recours aux services de Merry Maids pendant la campagne de trois mois. Grâce à ce partenariat simple et rentable avec Moneris, Merry Maids a tout à coup attiré l'attention d'un bassin de clients nouveau et beaucoup plus vaste, et en particulier, de clients qui préfèrent payer par carte et/ou qui veulent la commodité de paiements périodiques hebdomadaires, bimensuels ou mensuels.



*« Pour notre entreprise, c'est le service qui compte avant tout, et nous savons que des options de paiement plus nombreuses sont importantes parmi les critères de sélection des clients. En nous alliant à Moneris, nous avons obtenu le soutien dont nous avions besoin pour améliorer le bouquet de services que nous offrons, ainsi que la créativité qu'il nous fallait pour aller chercher de nouveaux clients. La campagne de marketing a connu un tel succès que nous avons déjà commencé à planifier d'autres programmes de primes en collaboration avec Solutions Moneris.*

**Bob Goodwin**

DIRIGEANT D'ENTREPRISE, MERRY MAIDS

