À VOS PROMOS !

LE MARKETING PROMOTIONNEL DÉSIGNE UNE STRATÉGIE MARKETING UTILISÉE PAR LES ENTREPRISES POUR LANCER UNE CAMPAGNE TEMPORAIRE AFIN D'AUGMENTER L'INTÉRÊT POUR UN SERVICE OU UN PRODUIT. AUSSI APPELÉE « PROMOTION DES VENTES », ELLE A VOCATION À VENDRE PLUS SUR UNE COURTE PÉRIODE.

Photo prise au Musée cantonal des Beaux-Arts de Lausanne.

GDNO SÀRL – STRATÉGIE | MARKETING | COMMUNICATION
Gabriele Del Nunzio - Spécialiste marketing et communication
gabriele@gdno.ch - www.gdno.ch

Cette stratégie a pour but d'attirer de nouveaux clients et de fidéliser les clients existants par le biais d'une offre temporaire et économiquement intéressante. Mais quels sont, concrètement, les avantages de ce type de marketing ? Quelles sont les bonnes pratiques à adopter ? Réponses dans cet article.

Les réductions de prix

Parmi les options les plus efficaces en termes de promotion des ventes, la réduction du prix s'avère la plus prisée des consommateurs. En effet, l'aspect psychologique n'est pas négligeable, puisque la réduction les convainc de réaliser une « bonne affaire » et suscite de fait leur satisfaction. Souvent utilisée pendant une durée limitée, elle permet de créer un sentiment d'urgence, ce qui peut favoriser le passage à l'achat. Cependant, cette stratégie peut aussi présenter des inconvénients. Si vous baissez trop souvent vos prix, vos clients risquent de s'y habituer et d'attendre systématiquement des tarifs réduits. Il est donc essentiel de bien choisir le moment et la manière d'appliquer cette approche. Utilisée trop fréquemment, elle pourrait nuire à votre image de marque et entraîner une frustration lorsque les prix reviendront à la normale.

Les conseils

Avant de lancer toute promotion des ventes, il est très important d'avoir des objectifs bien définis. Essayez-vous de vendre plus de produits, de renforcer la notoriété de votre marque ou d'attirer de nouveaux clients ? Cette clarification vous aidera à orienter votre stratégie de promotion. Il conviendra ensuite de définir la cible à laquelle vous proposerez votre promotion. Chaque personne va avoir des besoins et des envies différents. Par exemple, une réduction de prix de votre produit/service pourrait attirer un public cible qui recherche avant tout le meilleur rapport qualité-prix. Inversement, la partie de votre clientèle qui s'intéresse uniquement à la version premium de vos produits-services ne sera sûrement pas aussi réceptive. Comme nous l'avons vu précédemment, le marketing promotionnel s'inscrit dans une durée courte en raison de son caractère exceptionnel. Sa planification se basera donc sur la période la plus propice en fonction des attentes de la cible. Les périodes des fêtes comme Noël, Pâques, ou les rendez-vous annuels comme le Black Friday font partie des habitudes des consommateurs. Il peut également être judicieux de miser sur les périodes où la demande est naturellement plus faible. Dans le secteur immobilier, cela correspond généralement aux mois de novembre-décembre et à la période de la rentrée scolaire.

Et pour l'immobilier ?

La réduction de prix a été adoptée par les deux grands secteurs de l'immobilier. Du côté de la gérance, certaines agences proposaient, sur une courte période, jusqu'à six mois de loyers offerts pour des appartements neufs difficiles à louer. Dans le domaine du courtage, une agence genevoise s'est distinguée en accordant une réduction de 10 % sur sa commission de vente durant 90 jours. Cette offre promotionnelle a suscité un certain intérêt, générant ainsi plusieurs prises de contact de la part de propriétaires. Une autre approche du marketing promotionnel consiste à offrir une prime au client lors de l'achat. C'est ce qu'a mis en place l'agence valaisanne Drapel Immobilier en pleine pandémie de Covid-19. Pour chaque mandat de vente confié, elle offrait des bons d'une valeur de 1'000 francs à utiliser dans les établissements membres de GastroValais. Une initiative solidaire visant à soutenir les restaurateurs locaux tout en valorisant l'engagement de l'agence auprès de sa communauté. Si bien menée, la promotion des ventes peut devenir un véritable levier marketing. Pour conclure, il est essentiel de mesurer ses résultats afin de savoir quelles sont les techniques qui marchent et celles qui sont à revoir (ou à abandonner) pour vos prochaines campagnes.

BULLETIN D'ABONNEMENT

ABONNEZ-VOUS !

Je m'abonne à l'AGEFI IMMO pour une année soit 55 francs pour 11 numéros.

Nom : ..... *Prénom :* .....
Rue : ..... *NPA/Localité :* .....
Tél : ..... *Date :* .....
Signature

Coupon-réponse à retourner à AGEFI, Magazine AGEFI IMMO, Route de la chocolatière 21, 1026 Echandens-Denges, T +41 21 331 41 40, abo.agefi-immo@agefi.com

AI121_PABO