

4 actions pour doper vos ventes

1) Le guérilla marketing

Le guérilla marketing c'est de réaliser une action marketing avec un petit peu de moyen et surtout un maximum d'efficacité. Il faut se distinguer, sans pour autant dépenser des fortunes. Il y a une saturation publicitaire et surtout un manque de crédibilité (mon produit est le meilleur).

Il vous faut retourner la situation, si vous pensez que votre produit est génial essayez de le mettre d'une façon originale, il faut surprendre les clients.

Pour que les campagnes de guérilla réussissent, vous n'avez pas besoin de dépenser de grosses sommes, vous avez juste besoin d'imagination, d'énergie et de temps.

1) Le guérilla marketing

Provoquez l'étonnement, jouez sur la **communication**, n'hésitez pas à surprendre en planifiant votre campagne à l'avance, ici sur l'image un film est mis en vedette avec très peu de moyen, ici, on voit un bras coupé. En effet, des personnes qui s'arrêtent il ne va pas en avoir 100, mais si vous faites des photos, vous faites venir des journalistes, là, la publicité est juste énorme et avec très très peu de moyens.



1) Le guérilla marketing

Le guérilla marketing c'est au final :

- Peu de moyens, mais des idées !
- Surprendre et étonner
- Faire la promo
- Ne pas oublier la marque et le sens

Comment pouvez-vous mettre en scène vos produits et surprendre vos prospects ?

2) Les frais de port comme outil marketing

Quand faut-il offrir les frais de port ?

- **OUI**

- Vos concurrent font la même chose
- Abandon de commande
- Promo de lancement du site
- Acquérir ses clients
- Se différencier
- Augmenter le volume

- **NON**

- Rentabilité 1re commande
- Produits avec différents frais
- Augmenter le panier moyen

2) Les frais de port comme outil marketing

Les bonnes pratiques !

- Offerts durant une saison, soldes...
- Offerts pour les pré-commandes
- Offerts sur une gamme de produits
- Offerts pour inciter à la re-commande
- Offerts en événementiel : redesign, anniversaire...
- Code promo individualisés
- ...

2) Les frais de port comme outil marketing

En faire un événement :

- Bandoaux sur le site
- Médias sociaux
- Emailing base clients et prospects
- Panier abandonnés
- Ciblage de ventes de produits complémentaires
- ...

2) Les frais de port comme outil marketing

À partir de quel montant offrir les frais de port ?

- Pour faire du marketing :
 - Promo de lancement
 - Produits spécifiques
 - Précommandes
 - Durée limitée (soldes...)
 - 2ème, 3ème produits (moitié prix, gratuit, ...)
 - Idem que vos concurrents
 - ...

2) Les frais de port comme outil marketing

À partir de quel montant offrir les frais de port ?

- Contraintes logistiques et rentabilité
 - Couvrir vos frais sur la 1re commande
 - Selon le poids du produit
 - Montant au-dessus du panier moyen
 - ...

2) Les frais de port comme outil marketing

Les bonnes pratiques !

- Analyser le panier moyen
- Analyser les produits les plus vendus
- Proposer des alternatives de livraison
- Proposer de regrouper et découper les commandes
- Indiquer le franco dans le processus de commande et de proposition d'achats
- ...

Et n'oubliez pas qu'en moyenne, 1 % des commandes seront perdues...

3) Exploitation à 100% de l'emailing

L'importance d'une communication régulière

- **L'email et les adresses** sont les plus importantes :
 - **Mettre à jour** les données systématiquement
 - **Multiplier les méthodes de collecte** : En point de vente, via des concours, en face à face, en télé-vente....
- **Gérer ensuite vos relations clients**
 - Planning de communication
 - Alternier actualités / ventes
 - Varier les messages : Emailings ponctuels, Newsletter, enquête de satisfaction, courriers...
 - Penser multicanaux : Médias sociaux, les appels, les courriers...

-> Avoir un vrai programme de communication !

3) Exploitation à 100% de l'emailing

Message de service, email transactionnel... des messages automatiques non commerciaux

- Confirmation de commande
- Expédition de commande
- Envoi de devis et factures
- Message de bienvenue
- Changement des préférences
- Disponibilité de produits
- Perte de mot de passe

3) Exploitation à 100% de l'emailing

Exploiter ces messages de service très lus pour vendre !

- Promo spéciales
- Frais de ports offerts
- Alertes de nouveaux produits
- Produits complémentaires
- Parrainage
- Affiliation
- ...

Il faut mettre du marketing dans ses emails... Sans nuire à la délivrabilité !

3) Exploitation à 100% de l'emailing

Les performances des emailings

- 20 % est le taux moyen d'ouverture
- 1 à 2 % d'emails abandonnés / mois (10 à 20 % / an)
- **Les deux principaux critères d'ouverture d'emails**
 - Expéditeur : Générique ou nominatif (Varier le nom liam@x.com, lea@x.com)
 - Objet du message : Intriguer, surprendre, appeler à l'action (urgence...), personnaliser..
- **Améliorer ses performances d'ouverture via les objets**
 - Personnalisation de l'objet (prénom et pertinence)
 - Longueur de l'objet (maximum 30 caractères)
 - Pertinence de l'objet

3) Exploitation à 100% de l'emailing

Quelques bonnes pratiques

- Message cohérent vs objet
- Soigner l'accroche
- Style direct et concis : verbe d'action, pas de longues phrases...
- Attention aux raccourcisseurs d'URL (SPAM)
- S'adresser directement à eux
- Un message simple : une seule offre / email, se focaliser sur un bénéfice
- Éventuellement proposer un booster sur une période limitée
- Un call to action visible et précis : "Commandez", "Profitez de l'offre"...
- Faire une segmentation pour un contenu plus pertinent

4) La méthode des Personas

La méthode des Personas c'est personnifier un client type, lorsque l'on réalise des campagnes marketing, trop souvent on pense à l'entreprise, à faire de l'argent et on oublie le client, est-ce que mon client aimerait ça ?

Exemple : faites un profile type avec les besoins, problèmes, attentes, passions, statut social et posez-vous la question quand vous lancez votre pub, est-ce que Geneviève, secrétaire de direction 42 ans va pouvoir régler ses problèmes avec votre produit, créez un hologramme et imaginez les résultats, rendez votre imagination réelle, restez en contact avec le terrain.

Vous pouvez également prendre vos fans sur Facebook pour faire un Persona.