



Quoi de neuf pour nos consos ?

A nouvelle économie, nouvelle stratégie commerciale

Entre crise économique et explosion du digital, les habitudes de consommation sont totalement bouleversées depuis quelques années. Pour les marques, il ne s'agit plus désormais de vendre toujours plus, mais plutôt de s'adapter à une cible mouvante, mieux informée et interactive.

> L'ère du low-cost

La crise est bel et bien passée par là. Résultat : le client recherche des prix toujours plus compétitifs. La meilleure stratégie consiste donc dans un premier temps à repenser la grille tarifaire des offres, non pas en définissant le prix le plus bas, mais le mieux adapté au service rendu. Autrement dit, pour vendre mieux, l'entreprise doit mettre en place des offres personnalisables, avec des options et des services complémentaires à la carte, pour que chacun réalise son achat en fonction de ses besoins. ◯

> Système C, comme Collaboratif

Autre tendance de fond : l'émergence d'une économie collaborative. Loin d'être une réponse conjoncturelle, ce mode de consommation d'un nouveau type s'immisce dans tous les secteurs d'activité et ne cesse de progresser. Finance participative, location de voitures... la frontière entre clients et professionnels est de plus en plus ténue et chacun peut désormais vendre un service et en tirer un revenu ou devenir prescripteur. Mieux vaut alors considérer ces nouveaux acteurs collaboratifs comme des alliés ! Et pourquoi pas développer des partenariats avec ceux de votre secteur, notamment en partageant des bases de données clients, ou en mettant à leur service votre réseau ou certaines technologies. Un bon moyen de donner une image innovante à l'entreprise, voire de valoriser vos actifs en cas de succès ! ◯

A chacun de déterminer une stratégie commerciale efficace et adaptée à ces nouveaux modes de consommation. Et pourquoi pas découvrir des opportunités insoupçonnées... ◯

Melting.com

Comment faire « liker » votre marque sur les réseaux sociaux ?

De la PME au grand groupe, toutes les entreprises ont désormais une stratégie de marketing digital. Mais créer sa page Facebook ou LinkedIn ne suffit pas. Encore faut-il maîtriser les codes et les usages de ces médias qui, bien utilisés, sont de précieux canaux pour développer la notoriété et améliorer la relation client.

> Attention à la précipitation

Première étape pour optimiser votre présence sur les réseaux sociaux : bien définir votre cible et vos objectifs. Quel est votre but : soutenir votre service client, développer vos ventes, construire votre notoriété ? A qui vous adressez-vous : particuliers ou professionnels ? Quelles sont les attentes de vos clients ? Déterminer des objectifs clairs et précis vous aidera à faire mouche dans votre communication. ◯



> Pas de blabla, mais du vrai contenu à valeur ajoutée

Créer sa page, c'est bien, l'animer, c'est encore mieux ! Les publications régulières fidélisent vos abonnés et améliorent votre positionnement sur les moteurs de recherche. Attention cependant à ne pas inonder votre audience de contenus plus ou moins intéressants. Soyez attentifs à varier les supports, utiliser des images et des vidéos de qualité, offrir des avantages et des informations utiles ... bref, démarquez-vous en apportant une vraie valeur ajoutée. ◯

> Quand interactivité rime avec efficacité

Dialoguer avec les utilisateurs permet de créer une vraie proximité, alors soyez réactif sur les réseaux. Les retours positifs valorisent l'image de l'entreprise. Les avis moins élogieux sont également utiles puisqu'ils permettent de mettre en place les axes d'amélioration. Dans tous les cas, ces échanges s'avèrent souvent précieux pour innover et enrichir les produits et services. ◯

Au nom de la loi

La loi EGalim : coup dur pour la promo ?

La deuxième partie de la loi EGalim est entrée en vigueur en ce début d'année. Une nouvelle réglementation encadre et limite les promotions et impose donc de nouvelles règles du jeu pour les grandes enseignes.

> Ce que dit la loi

Terminés les pots de pâte à tartiner à -70% de leur prix, tout comme les opérations « un acheté = un gratuit » ! La réforme prévoit en effet une hausse du seuil de revente à perte de 10%. Autrement dit, les distributeurs ont désormais l'obligation de faire une marge minimum de 10% sur la revente de leurs produits alimentaires en magasin. ◯

> Promo or not promo ?

Conséquence : les grandes surfaces n'ont pas d'autre choix que de revoir leur stratégie promotionnelle en profondeur. Alors, quelles solutions mettre en place pour attirer du trafic et fidéliser les clients ?

Première piste : investir le non-alimentaire. Les opérations de discount devraient bientôt fortement se recentrer sur la parfumerie ou l'entretien.

Une meilleure personnalisation des offres promotionnelles, notamment grâce au digital, apparaît également comme une solution efficace pour combler en partie le manque à gagner.



Certaines mécaniques devraient voir leur côte remonter en flèche. En magasins, les opérations sur les gros volumes, comme les lots virtuels ou les offres familiales devraient se développer, tout comme les cadeaux, les remises différées ou la communication dans les médias. De même, les zones de déstockage sur les produits périssables ou avec une courte DLC devraient se généraliser. Finalement, DC nombreuses existent. Aux marques et aux distributeurs de collaborer pour inventer de nouvelles stratégies promotionnelles et continuer à aiguiser l'appétit des consommateurs. ◯

La story de la Factory

Digital média et hors média, promo, RP, animation réseau... Dans chaque numéro de notre newsletter, retrouvez l'une des réalisations de l'agence qui a rendu un client heureux... !

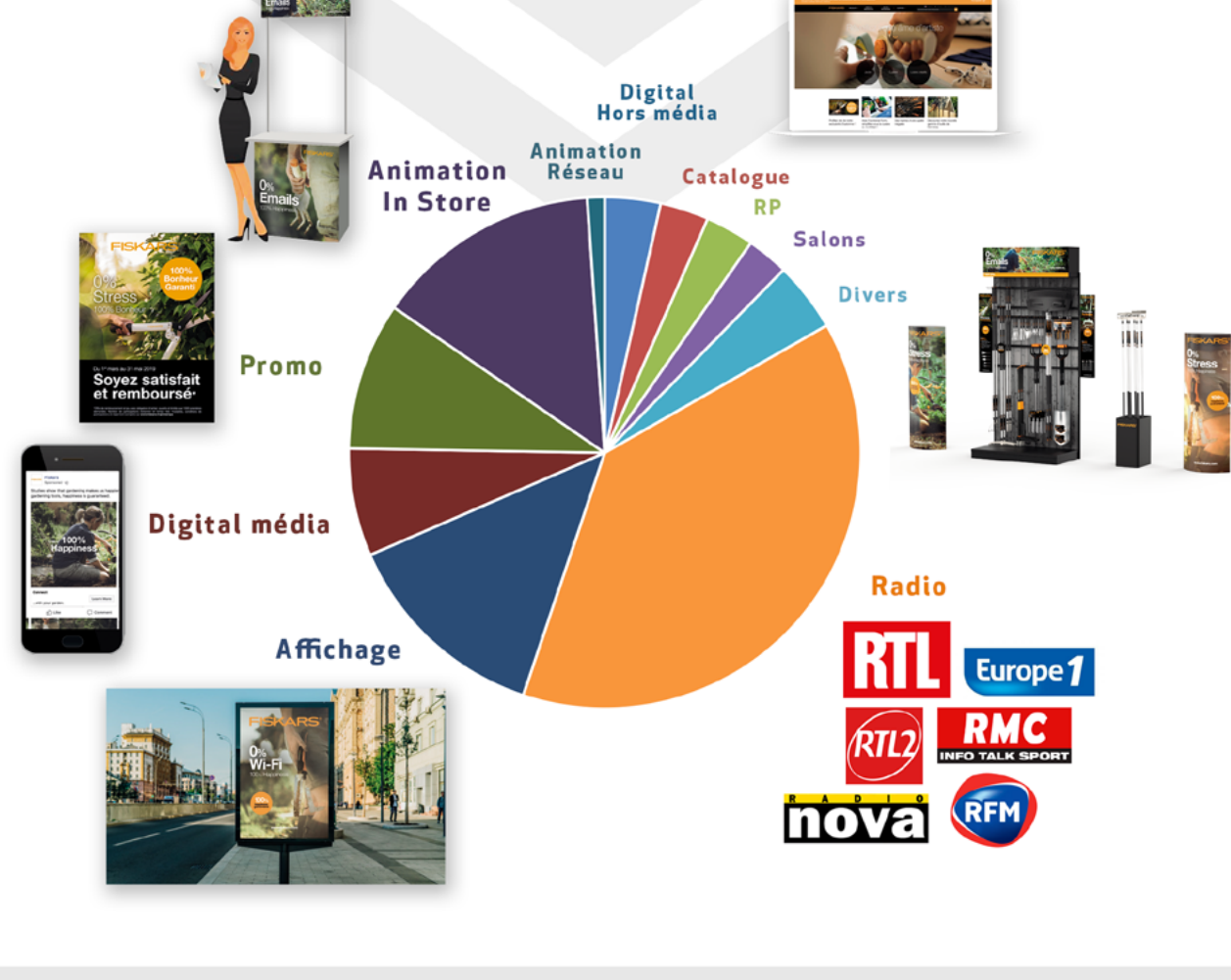
Dans un contexte marché agressif et un contexte consommateurs protéiforme, FISKARS veut relancer le défi commercial et tactique de l'activité 360° sans passer par la case « Achat d'espace TV »

2018

Une stratégie TV Centric qui concentre 75% des investissements, qui rassure les distributeurs mais qui ne permet plus de gagner de parts de marché additionnelles...

2019

Une stratégie omnicanale orientée drive to store qui s'adapte au parcours clients et multiplie les leviers d'activation pour rassurer et convaincre.



Les chiffres du mois

Les promotions, toujours appréciées des consommateurs !



Une envie ? Un projet ? Rencontrons nous pour échanger !

📧 Ludivine.GOUPEY@salesfactory.fr 📞 01 41 38 81 99