

Faire des promos C'Simple

© Tous droits réservés. Toute reproduction intégrale ou partielle, faite par quelque procédé que ce soit, est soumise à l'autorisation préalable de l'éditeur.

SOMMAIRE

INTRODUCTION.....	7
CHAPITRE 1 : Pourquoi faire des promos ?.....	11
1- La concurrence	12
2- Pousser à l'achat	12
3- Ecouler rapidement son stock.....	13
4- Les clients adorent.....	13
5- Les promos, ça marche !.....	14
6- Attirer l'attention sur son business	15
7- Faire rentrer du cash rapidement	16
8- Rentrer dans les habitudes de dépenses	17
9- Fidéliser sa clientèle.....	18
10- Faire connaître un nouveau produit.....	19
11- Obtenir la 1ère vente	19
12- Être recommandé	20
CHAPITRE 2 : Qu'est-ce qu'une promo ?.....	21
1- Le concept de la valeur perçue	22
2- Les offres	23
3- Une promo, ce n'est pas uniquement baisser son prix.....	25
CHAPITRE 3 : Comment faire de bonnes promos efficaces ?.....	29
1- Les prérequis.....	30
2- 30 idées de promos que vous pouvez lancer maintenant	46
3- Les différents types de promos	57
4- Questions pratiques	71
CONCLUSION	79

INTRODUCTION

Écoutez, Grâce à vos efforts de publicité et de marketing, vous attirez des centaines de prospects, mais vos ventes ne décollent pas. Pourquoi ?

PARCE QUE VOUS FAITES RAREMENT DES PROMOS !

Pour comprendre pourquoi les gens achètent, il faut maîtriser un peu la psychologie des humains.

La majorité des gens prennent des décisions motivées par 2 stimulants très puissants : la peur de perdre ou l'envie de gagner.

Les promos sont l'un des rares événements qui stimulent à la fois les 2 aspects.

Quand votre Promo est bien faite, le client ressent à la fois l'excitation de saisir une bonne opportunité, et la peur de la perdre s'il n'agit pas vite !

Les opérateurs mobiles réalisent déjà des milliards par mois, mais chaque semaine, ils organisent des promos.

Les banques peuvent prêter de l'argent tous les jours, mais elles organisent des promos.

Les concessionnaires autos vendent des voitures qui coûtent souvent des dizaines de millions, mais ils organisent aussi des promos.

Pourquoi les grandes entreprises, déjà connues, avec des millions de clients, continuent quand même de faire des promos ?

Parce que ça marche !

Les promos sont puissantes pour lancer un business, pour le faire croître, et pour le rendre solide.

Vous devez lancer des promos, peu importe la taille de votre business et votre chiffre d'affaires actuel.

MAIS ATTENTION !

Est-ce que faire une promo se résume uniquement à baisser les prix ?

Comment être en promo sans perdre de l'argent ?

Comment pousser le client à dépenser plus qu'il ne l'aurait fait en dehors de la promo ?

Comment ne pas baisser dans l'estime des clients, tout en organisant des promos fréquentes ?

C'est à ces questions, et à 10 autres, que je réponds dans mon dernier ouvrage "Faire des Promos C'Simple"

Dans cet ouvrage, vous allez :

- Découvrir Le concept de la valeur à vie du client pour faire des promos où vous ne perdez jamais d'argent.
- Mettre en place votre suite de produit
- Maîtriser les 30 types de promos les plus efficaces
- Connaitre les meilleures astuces pour lancer des promos et encaisser le maximum de cash
- Découvrir les stratégies pour lancer des promos sans perdre d'argent.

Si vous avez marre d'être bloqué dans votre business, cet ouvrage est ce qu'il vous faut pour booster vos ventes et faire rentrer énormément de cash dans votre business.

Bonne lecture.

CHAPITRE

1 Pourquoi faire des promos ?

1- La concurrence

Si vous êtes sur un marché concurrentiel, Si vous vendez des produits similaires à vos concurrents, vous devez absolument faire des promos.

Vous avez besoin de vous démarquer de vos concurrents. Vous ne pouvez pas juste proposer les mêmes produits à des prix semblables. Non !

Vous devez vous démarquer avec des offres irrésistibles pour que les clients vous choisissent à la place de n'importe lequel de vos concurrents.

Pourquoi vous au lieu de vos concurrents ? A cause de vos promos, à cause de vos offres irrésistibles.

2- Pousser à l'achat

La majorité des personnes ont du mal à se décider. Si un client sait qu'il peut prendre son temps avant d'acheter un produit, il prendra toujours son temps.

Vous devez faire des promos pour créer l'urgence dans l'esprit des clients et les pousser à l'achat maintenant et pas demain.

Les promos ont la capacité de déclencher des achats et vous devez les utiliser.

3- Ecouler rapidement son stock

Vous avez investi beaucoup d'argent dans votre marchandise. Le stock est énorme et prends la place dans votre maison ou votre magasin.

Si vous voulez écouler rapidement le stock, récupérer votre argent investi et renouveler votre stock, vous devez absolument faire des promos.

Le fait que les promos aient la capacité de précipiter les achats vous aidera grandement à écouler rapidement votre stock de produits.

4- Les clients adorent

Généralement, lorsqu'ils sont dans la position de client, les gens adorent les promos.

Mais une fois devenus vendeurs, ils refusent de faire des promos, oubliant que les clients adorent les promos.

Les clients adorent les promos. Tout le monde recherche les bons plans pour dépenser son argent.

Tout le monde cherche de bonnes occasions pour soit dépenser moins ou gagner plus. Et les promos viennent répondre à ce besoin.

Les clients adorent les promos, vous devez leur donner des promos. C'est ça la vente.

5- Les promos, ça marche !

Les entreprises qui font des milliards chaque mois, font constamment des promos. Pourquoi ? Parce que ça marche !

Les opérateurs mobiles réalisent déjà des milliards par mois, mais chaque semaine, ils organisent des promos !

Les banques peuvent prêter de l'argent tous les jours, mais elles organisent des promos.

Les concessionnaires autos vendent des voitures qui coûtent souvent des dizaines de millions, mais ils organisent aussi des promos !

Pourquoi les grandes entreprises, déjà connues, avec des millions de clients, continuent quand même de faire des promos ?

Parce que ça marche !

Les promos sont puissantes pour lancer un business, pour le faire croître, et pour le rendre solide.

Vous devez lancer des promos, peu importe la taille de votre business et votre chiffre d'affaires actuel.

6- Attirer l'attention sur son business

Le premier obstacle qui bloque les ventes d'une entreprise c'est le manque de visibilité.

Lorsque personne ne vous voit, vous êtes sûr de ne faire aucune vente.

En faisant régulièrement des promos vous allez attirer l'attention des gens sur vous, sur votre business, sur vos produits.

Les gens surveilleront votre activité pour ne pas rater les bonnes occasions, ce qui multipliera l'attention sur votre business.

Une promo sur un produit augmente la visibilité sur les autres produits vendus qui ne sont pas en promo. Ce qui peut conduire à des ventes.

7- Faire rentrer du cash rapidement

Le cash pour un business est comparable au sang pour l'homme, on a besoin qu'il circule pour que tout fonctionne correctement.

Dans votre business, vous avez besoin de cash à différent moment : pour payer les salaires, pour payer le loyer, pour acheter de la marchandise, etc.

Et le meilleur moyen d'avoir du cash est de vendre son stock disponible.

Les promos sont puissantes pour accélérer la vente et faire rentrer du cash.

Pas besoin d'aller prendre un prêt quelque part pour régler vos besoins. Avec des bonnes promos bien ficelées, vous allez faire rentrer le cash dont vous avez besoin.

8- Rentrer dans les habitudes de dépenses

L'objectif ultime d'un vendeur est de faire rentrer son produit dans les habitudes de dépenses de ses clients.

Arriver au point où, chaque mois, le client réserve une ligne de son budget à dépenser chez vous, c'est le jackpot.

Les promos irrésistibles à des périodes régulières créent des habitudes chez les clients.

L'opérateur de téléphonie Mobile Orange CI a une promo qu'il* appelle MARDI BONUS. Cette promo permet d'avoir 100% de bonus data pour tout achat de Pass internet les mardis.

Cela fait plusieurs années que cette promo existe et marche, à tel point qu'elle est entrée dans les habitudes de consommation des gens.

Ils sont nombreux à attendre les mardis pour recharger leur volume internet pour la semaine.

Cette promo est tellement entrée dans les habitudes que lorsqu'un Mardi passe sans que la promo soit

faite, les clients s'en plaignent sur les réseaux sociaux.

Et si cette promo continue jusqu'aujourd'hui, c'est qu'elle rapporte des millions à Orange CI.

Vous avez là, la démonstration qu'avec une promo irrésistible et régulière vous pouvez entrer dans les habitudes de consommation de vos clients.

9- Fidéliser sa clientèle

Il est plus facile de vendre à quelqu'un qui a déjà acheté vos produits que de vendre à un nouveau client.

Les entreprises à succès travaillent à attirer toujours des nouveaux clients, mais aussi et surtout travaillent à fidéliser ceux déjà acquis.

Les promos sont un excellent outil pour fidéliser une clientèle.

Si vous avez l'impression d'avoir constamment besoin de trouver de nouveaux clients vous devez absolument faire des promos pour fidéliser les anciens.

10- Faire connaître un nouveau produit

Si vous êtes nouveau dans un secteur dans lequel les plus anciens sont systématiquement choisis par les clients, vous avez besoin de faire des promos irrésistibles pour vous faire remarquer et tirer votre épingle du jeu.

Si vous vendez un nouveau produit qui n'est pas connu et qui n'a pas encore fait ses preuves, vous devez faire des promos pour pousser les clients à l'essayer.

11- Obtenir la 1ère vente

Malgré vos arguments de ventes et votre communication, les gens peuvent avoir du mal à tester pour la 1^{ère} fois votre produit ou service.

Faire des promos vient lever les objections et pousser les gens à l'essayer.

Par exemple, si vous vendez un produit au tarif relativement élevé, vous avez besoin de faire une promo irrésistible pour pousser les clients à essayer.

Ou si vous vendez des produits dont les clients se méfient (par exemple les produits d'assurance), vous avez besoin de faire des promos pour que les clients acceptent de vous faire confiance.

Ou encore, si vous vendez des produits complexes, il vous faut faire des promos pour que les clients acceptent de l'essayer et de s'y adapter.

12- Être recommandé

Entre parents, amis et connaissances, nous nous faisons part des bons plans.

Lorsque votre business est réputé pour faire d'excellentes promos, vous allez être facilement recommandé par vos clients.

Et lest recommandations sont un bon moyen d'attirer un flot constant de nouveaux clients.

CHAPITRE

2

Qu'est-ce Qu'une promo ?

1- Le concept de la valeur perçue

La valeur perçue, c'est la valeur que le client accorde à ce qu'il veut acheter.

Plus il accorde de la valeur à ce qu'il veut, plus il est prêt à se sacrifier pour l'acquérir.

Par exemple, vous accordez énormément de valeur à l'électricité chez vous. C'est pourquoi, vous ne discutez pas pour payer votre facture.

Cette valeur est liée à ce que vous gagnez dans votre vie en ayant ce produit.

Plus vous savez ou pensez que ce produit va apporter quelque chose de considérable dans votre vie, plus vous y accordez de la valeur.

Vous décidez d'acheter un produit quand vous pensez que la valeur du produit est supérieure à l'argent que vous allez sortir de votre poche.

Vous avez acheté ce livre parce que vous croyez qu'en l'achetant, vous gagnerez beaucoup plus d'argent que ce que vous aurez dépensé.

La valeur perçue n'est pas forcément tangible, comme la sensation de bien-être après un massage par exemple.

Mais elle peut être émotionnelle. Par exemple, satisfaire son ego et donner l'air d'être riche en achetant des produits de luxe.

Le but d'une promo est d'augmenter la valeur perçue par des techniques savamment employées.

2- Les offres

Une offre est la combinaison de ce que vous proposez (service et/ou produit) et du prix que vous demandez.

Exemple :

- Un iPhone 6 à 120.000F
- Une formation en Community management à 300.000F
- Un plat de fufou à 2000F

Votre offre est ce que le client regarde pour décider d'acheter ou pas.

Et avant de prendre la décision d'acheter, le client fait une comparaison consciente ou inconsciente entre ce que vous proposez et le prix que vous demandez.

Il y a 3 cas de figures qui se présentent lorsque quelqu'un veut acheter un produit.

Cas 1 : Si, aux yeux du client, la valeur de ce que vous proposez (la valeur perçue) est supérieure au prix demandé => c'est une bonne affaire, le client achète.

Valeur perçue > prix demandé => achat

Cas 2 : Si, aux yeux du client, la valeur de ce que vous proposez (la valeur perçue) est égale au prix demandé => statut quo

Valeur perçue = prix demandé => statut quo, le client à ce moment hésite.

Cas 3 : Si, aux yeux du client, la valeur de ce que vous proposez (la valeur perçue) est inférieure au prix demandé => c'est une mauvaise affaire, abandon.

C'est à ce moment que le client dit « c'est cher ».

Valeur perçue < prix demandé => abandon de l'achat

Tout le marketing et les arguments de vente ont pour seul but d'augmenter la valeur perçue par rapport au prix demandé.

Pour multiplier vos ventes, vous devez proposer des offres dont la valeur perçue est « largement » supérieure au prix demandé.

Et c'est exactement ce que les promos sont : des offres à forte valeur perçue comparée au montant demandé.

3- Une promo, ce n'est pas uniquement baisser son prix

Une promo est une offre à forte valeur perçue comparée au montant demandé.

Une promo devient irrésistible lorsque la valeur de ce que vous proposez est supérieure au prix demandé.

Pour faire une bonne promo, il y a 3 possibilités.

Cas 1 : Conserver la valeur perçue de ce que vous proposez et baisser votre prix.

Dans ce cas : *valeur perçue* > *prix* => *achat*

Exemple : L'iPhone X est normalement vendu à 250.000F CFA. En promo, nous le laissons à 200.000F CFA.

Cette option, baisser son prix, est celle que la majorité des personnes connaissent.

Alors qu'une promo, ce n'est pas uniquement baisser son prix. Il y a encore 2 autres possibilités.

Cas 2 : Augmenter la valeur perçue et garder stable le prix

Dans ce cas : *valeur perçue > prix => achat*

Exemple : L'iPhone X est normalement vendu à 250.000F CFA. En promo actuellement, vous avez en plus de l'iPhone X, une coque de protection, un écran de protection et des écouteurs à fil originaux. Tout ça pour le même montant de 250.000F CFA.

Nous avons augmenté la valeur de l'offre sans baisser le prix.

Cas 3 : Augmenter la valeur perçue et baisser le prix

Ici encore *valeur perçue >>> prix => achat rapide*

Exemple : L'iPhone X est normalement vendu à 250.000F CFA. En promo actuellement, vous avez en

plus de l'iPhone X, une coque de protection, un écran de protection et des écouteurs à fil originaux. Tout ça pour le montant incroyable de 200.000F CFA !

Plus la valeur perçue est supérieure au prix, plus l'offre devient irrésistible, le client ne peut pas refuser et alors, il achète.

Une promo ce n'est pas uniquement baisser ses prix. Explorez d'autres méthodes pour rendre votre promo irrésistible sans baisser votre prix.

CHAPITRE

3 Comment faire de bonnes promos efficaces ?

1- Les prérequis

Avant de concevoir une bonne promo, il y a des prérequis à maîtriser.

Ces prérequis sont très importants pour ne pas faire des promos qui plomberont votre business.

- La marge bénéficiaire par produit

La réponse que vous donnez lorsqu'on vous demande combien vous gagnez sur chaque produit est votre marge bénéficiaire par produit.

La marge bénéficiaire par produit est la différence entre le prix de vente d'un produit et le prix d'achat / coût de production.

Par exemple, vous achetez un t-shirt à 1000F CFA et vous le vendez à 5000F CFA. Vous avez une marge de 4000F ($5000F - 1000F = 4000F$).

Si vous vendez par exemple des perruques, et que pour confectionner une bonne perruque vous dépensez 40.000F, si vous vendez la même perruque à 100.000F CFA, vous faites une marge de 60.000F CFA ($100.000F - 40.000F = 60.000F$).

Vous devez connaître et maîtriser la marge bénéficiaire de chacun de vos produits car c'est sur elle que vous allez jouer pour faire vos promos.

Si vous faites vos promos sans considérer la marge bénéficiaire par produit, vous risquez de faire des promos sur lesquelles vous allez perdre de l'argent. Votre objectif n'est pas de perdre de l'argent !

Considérons que vous vendez des iPhone X à 250.000F CFA et votre marge sur chaque pièce est de 75.000F CFA.

Au prix de 250.000F CFA, vous pouvez faire 10 ventes par mois, ce qui vous permet de faire un chiffre d'affaires de 2.500.000F CFA et un bénéfice de 750.000F CFA.

Vous pouvez décider de faire une promo basique de réduction de prix de 25.000F CFA et vendre à 225.000F CFA au lieu 250.000F CFA.

Cette réduction de prix peut avoir pour effet d'augmenter vos ventes mensuelles. Vous passez de 10 ventes à 20 ventes pour un chiffre d'affaires de 4.500.000F CFA et un bénéfice de 1.000.000F CFA.

Cette promo est bénéfique parce que vous avez diminué légèrement la marge bénéficiaire pour gagner sur le nombre de ventes.

- La valeur marginale nette d'un client

La valeur marginale nette d'un client est la somme des profits sur le client durant toute sa durée de vie, moins les dépenses marketing pour acquérir ce client.

Pour faire simple, la valeur marginale nette d'un client c'est le bénéfice que vous faites sur un client durant tout le temps qu'il est votre client.

Cas pratique

Supposons que je suis un vendeur de savon pour homme.

Considérons que je dépense 500F en publicité FaceBook pour toucher 10 hommes.

Je sais par expérience que lorsque je parle de mes savons à 10 hommes, il y a 1 homme parmi eux qui devient client.

Et lorsque ce gars devient client, il fait un 1er achat de savon à 2000F sur lequel je gagne 1500F.

Ensuite, sur une période d'un mois, le client achète 2 savons de 2.000F sur lesquels je gagne 1.500F/savon

En supposant que le client reste client pendant 3 mois, je vais gagner sur lui :

$$1.500F \times 2 \text{ savons} \times 3 \text{ mois} + 1.500F = 10.500F$$

La valeur marginale nette d'un client dans ce cas est de 10.500F.

Autrement dit, si je dépense 500F en publicité, je vais obtenir un client qui me rapportera 10.500F en 3 mois.

Cette information est précieuse pour le marketeur, pour le vendeur parce que sur cette base vous allez pouvoir concevoir des stratégies de promos.

Par exemple si vous voulez réaliser un bénéfice de 100.000F, vous pouvez savoir que vous devez investir 5.000F en Pub et que ça va vous prendre 3 mois.

Mais vous pouvez aller un peu plus loin dans l'utilisation de la valeur marginale nette du client.

Vu que vous savez ce que vous rapportera un client sur une certaine période, vous pouvez décider de

sacrifier une partie du bénéfice pour acquérir un client aujourd'hui.

Par exemple, vous savez que si le client fait un 1^{er} Achat de savon à 2000F, il fera sur 3 mois, 6 autres achats de 2.000F.

Quand vous savez cela, au lieu de vous égosiller pour le convaincre de prendre le 1^{er} savon, vous pouvez lui faire une offre promotionnelle où il paye 1000F au lieu de 2000F. Ça vous fera dépenser 1000F pour acquérir le client.

Mais au bout de 3 mois, cette dépense vous aura rapporté 9.500F ($10.500F - 1000F$).

Si vous connaissez la valeur marginale nette de vos clients, vous saurez faire d'excellentes promos percutantes.

Et ça commence par enregistrer les mouvements dans votre business.

- Le parcours d'achat du client

Si vous voulez faire d'excellentes promos, vous devez exploiter le parcours d'achat de vos clients.

Très souvent, votre produit n'est pas le seul que le client achète pour totalement satisfaire son besoin.

Il y a des produits qu'il achète AVANT votre produit, APRES votre produit et EN COMPLÉMENT de votre produit.

En regardant le parcours d'achat du client, vous pouvez savoir comment composer votre promo et la rendre irrésistible.

Prenons un exemple simple. Lorsque vous allez dans un restaurant pour manger, il n'est pas rare que d'autres personnes tentent de vous vendre leurs produits.

Le petit vendeur de mouchoir en papier (lotus) va tenter de vous en vendre. La jeune dame va vous proposer d'acheter de la boisson. La vendeuse de fruits va vous proposer d'en acheter pour votre dessert. Le vendeur de gel pour désinfecter les mains va proposer son produit... Et bien souvent vous achetez les produits de tout le monde.

Comment utiliser ce principe pour faire des promos irrésistibles ?

Ce que le client achète AVANT d'acheter votre produit.

Il faut que vous réfléchissiez à tout ce que le client achète AVANT de décider de payer votre produit.

Si par exemple, vous vendez des pneus de voiture, ce que le client achète AVANT est naturellement une voiture. Donc vous pouvez vous associer avec tous les vendeurs de voiture de la ville, et leur proposer de concevoir une promo en fusionnant vos produits.

Ce que le client achète EN COMPLEMENT de votre produit

Il faudra aussi faire la liste de tout ce que le client achète en complément de votre produit.

Dans le cas de l'exemple précédent, le client pour utiliser les roues doit forcément avoir des jantes. Vous pouvez donc vous associer avec tous ceux qui vendent des jantes de pneus et leur proposer de concevoir une promo en fusionnant vos produits.

Ce que le client achète APRES avoir acheté votre produit

Enfin, il est nécessaire de faire la liste de tous ceux qui sont susceptibles de vendre un produit à ton client, après qu'il ait payé le tien.

Dans le cas de l'exemple précédent, le client peut aller faire l'équilibrage et le parallélisme de son véhicule. Ou alors faire bien gonfler les roues chez un vulcanisateur. Vous pouvez donc vous associer à tous les vulcanisateurs de la ville et toutes les entreprises d'équilibrage et parallélisme, et leur proposer de concevoir une promo en fusionnant vos produits.

Cas pratique 1

Supposons que vous êtes un vendeur de souliers pour homme, vendus à 25.000F CFA.

Comment utiliser le cycle d'achat pour faire des promos percutantes ?

Quels sont les produits dont le client a besoin avant, après ou en complément d'une paire de souliers ?

Une rapide réflexion nous donne *les paires de chaussettes* et *les boîtes de cirage*.

Vous pouvez aller rencontrer des vendeurs de chaussettes et de boîtes de cirage pour un partenariat en vue de faire une promo percutante.

Supposons que les vendeurs vous donnent les prix suivants :

Paire de chaussettes : 3000F CFA

Boite de cirage : 2000F CFA

Voici donc une promo que vous pouvez faire

PROMO EXCEPTIONNELLE : Une paire de soulier à 30.000F avec en bonus Une paire de chaussette et une boite de cirage offertes. Offre valable jusqu'au 23 Mars.

Cas pratique 2

Supposons que vous êtes un propriétaire de résidence meublée.

Vous savez que lorsque les clients louent une résidence meublée pour les vacances par exemple, ils ont besoin de plusieurs autres choses.

Entre autres, ils ont besoin de se déplacer. ils ont aussi besoin de manger.

Vous pouvez donc faire un partenariat avec *un service de location de voiture* et aussi *un restaurant* pour faire une promo extraordinaire.

Supposons que les partenaires vous font les prix suivants :

- Location berline : 20.000F CFA/jour
- 1 repas livré : 2000F/jour

Avec les frais de location de la résidence meublée qu'on fixe à 20.000F CFA/jour, vous pouvez faire cette promo :

Promo Résidence meublée, le Pack Premium vous donne droit par jour à :

- *Un studio meublé*
- *Une berline*
- *2 repas*

Tout ceci à seulement 45.000F CFA/jour !

Cette manière de faire des promos répond au principe des offres irrésistibles.

Pour être irrésistible, une offre doit comporter 3 parties :

- Le sujet principal (votre produit ou service)
- Le ou les bonus
- La limitation

Les deux éléments supplémentaires (le bonus et la limitation) doivent respecter certaines règles pour être efficaces.

Le bonus

Le bonus doit être quelque chose de physique ou virtuel qui fait l'une des actions suivantes :

- *complète le sujet principal*
- *facilite son utilisation*
- *prolonge sa longévité.*

Le bonus doit être quelque chose que le client aurait, tout compte fait, acheté pour un meilleur usage du produit.

Par exemple, à quelqu'un qui achète un ordinateur portable, vous pouvez offrir comme bonus :

- *Un sac d'ordinateur : protège et prolonge sa longévité*
- *Une multiprise ou une rallonge : facilite son utilisation*
- *Une souris optique ou un tapis de souris : complète le produit principal.*

Plus vous offrez de bonus au client, plus votre offre devient irrésistible. Mais attention cependant à ne pas trop en offrir, au risque de rendre votre offre peu crédible.

La limitation

La limitation est une tension que vous créez afin de pousser le client à se décider immédiatement.

Il y a généralement 2 grands types de limitations à créer :

- *Soit la quantité est limitée*
- *Soit le temps pour se décider est limité*

Si vous avez un produit en grande quantité que vous souhaitez écouler, vous devez mettre la limitation sur la quantité de bonus que vous offrez.

Par exemple, les 15 premiers clients à prendre leurs ordinateurs recevront gratuitement un sac d'ordinateur de 25.000F.

Vous devez toujours limiter le temps pour se décider.

Soit vous limitez le temps pour acheter votre produit, soit vous limitez la période pendant laquelle les bonus seront disponibles.

Par exemple, les sacs d'ordinateur ne seront offerts que le premier jour d'ouverture du magasin. Le lendemain, ils seront payants.

Vous pouvez enfin associer les deux types de limitation : limiter la quantité et limiter le temps pour en profiter.

Par exemple, seulement 20 ordinateurs HP seront vendus (quantité limitée), au tarif de 100.000F le premier jour (période limitée) et seuls les 10 premiers clients (quantité limitée) repartiront avec un sac d'ordinateur offert gratuitement.

Plus vous créerez de la tension, plus les clients auront envie de saisir l'opportunité.

Pour résumer :

- Le sujet principal
- Le ou les bonus
- La limitation

Voici des exemples d'offres irrésistibles.

Business : location de voitures

Le principal : louer une voiture pour une journée à XX Fcfa

Les bonus

Ce qui complète : un chauffeur à disposition

Ce qui facilite l'usage : le véhicule est présent au lieu de rendez-vous 10mn avant l'heure indiquée.

Ce qui prolonge la longévité : remise spéciale de X% lors de la 2e location.

La limitation : la remise spéciale est valable 30 jours à compter de la fin de la 1ère location.

Business : VENTE DE BRIQUES

Le principal : X brique à Y francs

Les bonus

Ce qui complète : 10 kg de ciment offert

Ce qui facilite l'usage : Transport offert dans un rayon de 10 km

La limitation: les bonus sont valables pour une commande minimum de X Fcfa

Business : SAVON DE TOILETTE - GOMMAGE

Le principal : X morceaux de savons à Y Fcfa

Les bonus :

Ce qui complète : Une éponge / une serviette offerte

Ce qui prolonge la longévité : Un bocal de conservation offert.

La limitation : les bonus ne sont ajoutés que pour X morceaux achetés.

Business : VENTE DE VEHICULE D'OCCASION

Le principal : Un véhicule d'occasion à X Fcfa

Les bonus :

Ce qui complète : 1 mois d'assurance offert.

Ce qui facilite l'usage : X Fcfa de carburant offert

Ce qui prolonge la longévité : 1ère vidange offerte

La limitation : les bonus ne sont ajoutés que pour un paiement CASH.

Business : VENTE en ligne DE BIJOUX

Le principal : un bijou à X Fcfa

Les bonus :

Ce qui complète : un coffret de rouge à lèvres offert.

Ce qui prolonge la longévité : un coffre à bijoux offert

La limitation : les bonus ne sont ajoutés qu'à partir de XF dépensés.

Vous savez désormais comment trouver concevoir des promos irrésistibles en vous basant sur le parcours d'achat de vos clients.

- La suite de produit

Pour bien profiter de la puissance des promos, vous devez avoir une suite de produits.

Vous devez avoir un catalogue de produits. Ce qui vous permettra de faire plusieurs combinaisons de promos.

Si vous n'avez qu'un seul produit, cherchez à faire des partenariats avec d'autres business. Ainsi, vous pourrez faire des promos en fusionnant vos produits.

2- 30 idées de promos que vous pouvez lancer maintenant

Idée 1 : L'Essai gratuit

Le client a la possibilité de tester le produit gratuitement, sans engagement pendant 7, 10, 30 jours.

Cette technique a l'avantage d'ôter tous les risques et de pousser les clients à l'action.

Exemple : Les vêtements (Prends-le et essaie-le, si ça ne te plait pas tu le ramènes ! Généralement après l'avoir essayé, le client décide de le garder)

Idée 2 : La Garantie de remboursement

Le client paye le produit, et s'il n'est pas entièrement satisfait (au bout d'un certain temps), il retourne le produit et sera entièrement remboursé.

Exemple : Achète cette Smart TV, la plus chère, et si au bout de 6 mois tu as un problème, ramène-la et on te rembourse sans problème.

Combien de fois tu as retourné un produit ? Presque jamais.

Ce genre de promo marche parce que le client à l'assurance que s'il y a un problème il peut retourner le produit.

Idée 3 : Un Cadeau Gratuit en cas d'achat

Le client reçoit un produit complémentaire à l'achat du produit principal.

Exemple : Si tu payes cette voiture, on t'offre ces 4 jantes aluminium extra cool

Idée 4 : Limiter la période d'achat

Les offres avec un temps limité génèrent beaucoup plus de ventes que celles sans date limite.

Exemple : Cette montre sera en vente seulement du 1er au 5 du mois. Après, elle sera retirée du marché pour 1 an encore.

Idée 5 : Longue période de Garantie

C'est une façon d'amplifier la réponse des clients. Plus la garantie est longue, plus le client est rassuré et accepte d'acheter.

Exemple : Tout le monde offre une garantie de 6 mois pour la réparation des montres. Chez nous, c'est une garantie sur 3 ans.

Idée 6 : Une Garantie de rachat

Vous vous engagez à racheter le produit si le client veut changer plus tard. Elle fonctionne très bien avec les produits durables comme l'électroménager, les voitures, etc.

Exemple : Tu prends cette voiture maintenant, si dans 6 mois tu veux t'en offrir une nouvelle, je rachète celle-ci.

Tout le business du troc au black est basé sur ce principe et le client dépense sans hésiter.

Idée 7 : L'essai à un tarif extrêmement bas sur une courte période

Vous pouvez drastiquement baissez le prix, juste pour que les clients se fassent une idée de la qualité de vos services.

Exemple fictif : Notre bouquet C.Now+ de 155 chaînes TV et radio coûte seulement 5.000 F le premier mois. Si vous continuez, c'est 25.000F/mois

Idée 8 : La carte de réduction

Vous donnez au client une carte qui lui donne droit à des remises sur achat.

Exemple : A chic shop, si vous avez la carte vous recevez systématiquement 10% de remise sur tout produit acheté pendant 1 an.

Idée 9 : La baisse de tarif

Vous affichez un tarif que vous barrez proprement, pour en mettre un réduit, juste en dessous.

Exemple : Jumia le fait tout le temps. Iphone X 200.000 F CFA a lieu de ~~250.000F CFA~~

Idée 10 : Les soldes

Pour liquider les anciens produits. L'objectif est de vendre un volume important, même si la marge par produit est faible.

Exemple : Jusqu'à -50% de réduction sur tous les produits en magasin.

Idée 11 : Remise aux clients fidèles

Les nouveaux clients payent le prix affiché, les anciens clients ont un prix spécial plus bas.

Exemple : Si tu as déjà acheté un de mes livres, tu peux avoir mon nouveau livre à 5000F CFA. Si non, c'est 15.000F CFA.

12. Remise pour les groupes

Les membres d'un groupe en particulier (les corps habillés, les médecins...) bénéficient d'un tarif spécial.

Exemple : Tarif étudiant 2000 F CFA au lieu 10.000F CFA à condition de présenter ton badge étudiant de l'année en cours.

Idée 13 : Remise sur la quantité

Plus vous payez, plus vous avez de réduction.

Exemple : 1000F/tshirt à partir de 50 pièces et prix de détails 2000F/Tshirt

Idée 14 : Remises par Niveau.

C'est une remise basée sur le montant de la commande.

Exemple : 100.000 = remise de 5%, plus de 200.000 = remise de 10%, au-delà de 300.000 = remise de 15%

Idée 15 : Remise aux premiers inscrits

Cette technique a pour but de remplir immédiatement les places disponibles.

Exemple : Remise de 15% sur la scolarité si vous vous inscrivez avant le 17 Novembre.

Idée 16 : Edition Limitée

Cette tactique fonctionne bien pour les produits rares, faits à la main, les pièces de collection...

Exemple : Nous avons reçu seulement 5 exemplaires de ce tissu indien. Achetez-le maintenant au risque de ne plus jamais en avoir de pareil.

Idée 17 : Période d' enrôlement

Le produit n'est pas encore disponible, mais il sera proposé en priorité à ceux qui s' enrôlent, puis s'il en reste, les autres pourront l' acquérir.

Exemple : Les places en 6e ou en 2nde dans cette école privée ne sont attribuée qu'aux parents d' élèves qui ont fait la pré-inscription.

Idée 18 : Livraison à domicile

Cette stratégie fonctionne très bien, surtout pour les produits lourds ou volumineux. Tu inclus le prix de la livraison dans le prix du produit et tu le présentes comme un bonus.

Idée 19 : Annonce anticipée d'augmentation du prix

Vous prévenez vos clients et prospects qu' en raison de certaines contraintes, vos prix seront revus à la hausse à partir du XX. Ils peuvent donc encore profiter de l'ancien tarif. Cela va créer un sentiment d'urgence dans l' esprit du client.

Lorsque la date annoncée arrivera, vous pouvez donner une excuse pour justifier que les prix restent inchangés.

Idée 20 : Facturation différée

Le client peut utiliser le produit sans le payer pendant une certaine période.

S'il ne le ramène pas, il sera facturé à la date convenue (30 jours plus tard par exemple).

Idée 21 : Paiement fractionné

Le client a la possibilité de payer le prix global en plusieurs tranches sans intérêts supplémentaires.

Exemple : Les frais de scolarité sont relativement élevés. Pour faciliter le paiement et attirer plus facilement des clients, les établissements optent pour des paiements fractionnés.

Idée 22 : Cadeau offert même en cas de retour du produit acheté.

Le client a la possibilité de garder les bonus, les cadeaux que vous lui avez offert à l'achat, même s'il décide de se faire rembourser le produit principal. Cette technique réduit considérablement les retours de marchandises.

Idée 23 : Bonus par niveau

Le client reçoit un petit bonus sur un produit de faible valeur, et un gros bonus sur un produit de forte valeur.

Exemple : 50% de bonus sur la recharge de 2.000F, 100% de bonus sur la recharge de 5.000F, 1000% de bonus sur la recharge de 10.000F

Idée 24 : Bonus Fidélité

Le client recevra un bonus d'un certain pourcentage si sa consommation sur un certain temps atteint un certain niveau.

Exemple : 10% de bonus chaque mois si la consommation est supérieure à 1000F par mois.

Idée 25 : Échantillon gratuit

Le client essaie une petite quantité du produit, qui le stimule à en acheter plus.

Exemple : échantillon de parfum ou 1 mois d'appel gratuit sur le réseau.

Idée 26 : BOGOF (Buy One Get one)

Le client reçoit un autre produit identique pour un produit acheté.

Exemple : 1 savon acheté = 1 savon offert.

Il y a une variante de cette idée qui consiste à offrir un autre produit de semblable valeur pour un produit acheté.

Exemple : 1 savon acheté = 1 crème de visage offerte.

Idée 27 : Les packages

Lorsque le client peut faire des économies en achetant de grande quantité, il n'hésitera pas à dépenser plus qu'il n'avait prévu.

Exemple : 1 bouteille de sucrerie à 200F. 1 pack de 6 sucreries à 1100F.

Idée 28 : Les bundles

Il s'agit de proposer un pack de plusieurs produits différents à un prix plus intéressant pour le client que s'il achetait les produits individuellement.

Pour composer de bons bundles, il faut bien connaître le parcours d'achat du client.

Exemple : Le pack Eclat+ composé de 1 savon + 1 crème + 1 serviette de bain à 12.000F au lieu de 15.000F

Idée 29 : Le client compose son bundle lui-même

Il s'agit de donner une liste de produits et de permettre au client de lui-même faire sa composition tout en lui indiquant au préalable le prix.

Exemple : Promo 3 livres à 10.000F. Tu choisis 3 livres dans la liste des livres ci-dessous et tu les as à 10.000F.

Cette technique devient intéressante quand vous suggérez au client des compositions de package selon ses besoins.

Idée 30 : Paye ce que tu veux

Il s'agit de laisser la possibilité au client de décider combien il veut payer pour ce produit. Cette technique est excellente quand il s'agit d'articles qui n'ont plus de valeur cruciale dans votre comptabilité ou que vous êtes prêts à offrir.

3- Les différents types de promos

Pour multiplier vos chiffres, vous devez être constamment en promo. Vous devez saisir toutes les occasions pour faire des promos. Pour chaque situation vous devez avoir une promo prête à être dégainée.

Vous devez avoir une promo pour chaque type de clients (nouveaux clients, clients dormants, clients fidèles etc.).

Vous devez avoir une promo pour chaque période du jour, du mois et de l'année.

Vous devez avoir des promos par zone géographique.

Vous devez avoir des promos pour chaque événement de votre business.

Dans ce chapitre, vous allez découvrir une sélection de 21 occasions clés pour faire des promos et être constamment en promo.

- La promo « Début du mois »

Cette période du mois est très riche en transactions. C'est à cette période que la majorité des gens font leur course mensuelle.

Vous devez avoir une promo du début du mois pour attirer vers vous le maximum d'argent. Vous devez faire une promo pour prendre de l'avance sur votre objectif mensuel.

Dans la période du 1^{er} au 10 du mois, vous devez faire une promo « Début du mois »

Exemple : *PROMO DEBUT DU MOIS, du 1^{er} au 7 mars, nous faisons une promo exceptionnelle. Pour tout achat de vase décoratif, une rose offerte.*

- La promo « Milieu de mois »

La plupart des business baisse en régime au milieu du mois sous prétexte que les gens n'ont plus d'argent. C'est faux !

Peut-être que les gens sont beaucoup plus regardants sur leurs dépenses à cette période mais ils ont toujours de l'argent.

Pour continuer à faire des ventes en quantité à cette période, vous devez avoir une promo de « milieu de mois ».

Du 10 au 20 du mois, avec une promo de « milieu de mois », vous allez donner encore plus de raisons aux gens d'acheter vos produits.

Exemple : *PROMO MILIEU DE MOIS, Nous savons que nous sommes au milieu du mois, c'est pourquoi nous faisons une promo exceptionnelle.*

Jusqu'au 20 Mars, toutes les livraisons sont gratuites partout à Abidjan.

- La promo « Fin du mois »

Cette période est assez délicate en transactions financières. Certains n'ont presque plus de budget disponible, tandis que d'autres ont leur budget renouvelé.

Mais généralement à cette période, tous les business se réveillent et veulent prendre leur argent dans la poche des clients.

Vous devez avoir une promo « Fin du mois » pour capter le maximum de clients.

Du 20 au 31 du mois, vous devez avoir une promo spéciale.

Exemple : *POUR CETTE FIN DU MOIS, nous faisons une promo de fou !!!*

Une bouteille de vin offerte pour toute réservation de nos résidences meublées.

- la promo du dimanche

Les dimanches, beaucoup de business sont fermés. Mais une boutique fermée ne veut pas dire qu'on ne peut pas faire des ventes, surtout avec les réseaux sociaux.

Vous devez avoir une promo pour les dimanches.

Ça peut être une même promo que vous faites tous les 4 dimanches d'un même mois ou alors faire différentes promos pour chaque dimanche.

Dans les promos du dimanche, privilégiez les paiements par mobile money et la livraison pour lundi.

Exemple : *PROMO DU DIMANCHE. Pour ce dimanche, vous pouvez bénéficier du package complet de 8 livres à 10.000F CFA. Paiement par mobile money.*

- La promo du lundi

Les lundis sont des jours spéciaux dans la vie des gens. C'est le jour de la reprise du boulot. Pour ne pas sentir la pression du boulot, les gens trainent énormément sur les réseaux sociaux.

C'est un bon jour pour faire des promos.

Exemple : *PROMO !!! Aujourd'hui la livraison est gratuite partout à Abidjan.*

- La promo du Week-end

Pendant le week-end, les gens sont beaucoup enclins à dépenser leur argent. Vous devez faire une promo spéciale pour le week-end.

Exemple : *C'est le week-end, passez à notre boutique. 2 paires de chaussettes offertes pour tout achat de souliers. Offre valable uniquement à la boutique.*

- La promo de restockage

Lorsque vous avez un nouveau stock de produits, c'est un événement suffisamment pertinent pour faire une promo.

Vous devez faire une promo de restockage pour accélérer la sortie du stock.

En période de restockage, vous avez tous vos produits disponibles pour faire des packages, des bundles attractifs et irrésistibles.

Exemple : *RESTOCKAGE ! RESTOCKAGE ! Tous nos articles sont disponibles. 3 rouges à lèvres à 10.000F. Couleurs disponibles : xxxxxxxx*

- La promo de fin de stock

Quand votre stock est presque fini, c'est aussi un bon moment pour faire des promos afin d'achever le stock et passer une nouvelle commande.

Normalement à cette période, vous devez avoir déjà récupérer vos fonds investis dans le stock. Vous pouvez donc jouer sur le prix et gagner sur le nombre.

Exemple : *PROMO PAYE CE QUE TU VEUX. Voici les dernières robes que nous avons en stock. Tu donnes ce que tu veux et tu prends la robe qui te plaît.*

- La promo Flash

Il s'agit de faire une promo irrésistible sur un très court laps de temps, généralement une heure.

Ce type de promo accentue grandement le sentiment d'urgence et focalise l'attention sur votre business.

Vous pouvez faire une grosse réduction ou offrir un ou des bonus très attractifs.

Pour profiter de la promo, les gens doivent commander dans la période donnée mais aussi et surtout faire leur paiement.

Pour encore accentuer le sentiment d'urgence, vous pouvez limiter le nombre de personnes qui peuvent profiter de cette promo flash.

Ce type de promo a encore plus d'impact lorsque l'annonce est bien avant.

Exemple : *PROMO FLASH, demain de 12h00 à 13h00, nous faisons une promo flash.*

Le pack de 5 soutien-gorge à 5000F CFA au lieu de 25.000F CFA. Seulement 5 packs sont disponibles.

Pour profiter de cette promo flash faites votre paiement via Mobile money entre 12h et 13h. Avant l'heure ce n'est pas l'heure, après l'heure ce n'est pas l'heure.

Vous allez constater qu'avant la promo et après la promo, certaines personnes vous contacteront pour profiter de la promo flash.

Vous avez le choix d'accepter, mais assurez-vous de ne pas le faire en public. Sinon, vos prochaines promos flash perdront en crédibilité.

- La promo Black Friday

Initialement, cette promo a lieu le dernier vendredi du mois de Novembre. La majorité des business du monde font des promos extraordinaires ce jour-là.

Mais vous n'êtes pas obligé d'attendre le dernier vendredi de novembre pour faire cette promo.

Vous pouvez, par exemple, le faire tous les derniers vendredis du mois. Ou tous les trimestres. C'est vous qui décidez de la fréquence.

Exemple : *PROMO BLACK FRIDAY. Pour le dernier vendredi de mars je fais une promo à vous couper le souffle.*

Pour tout soin de corps dans notre spa, vous bénéficiez de notre gamme complète. Appelez pour réserver votre séance.

- La promo nouveau produit

Lorsque vous avez un nouveau produit qui sort, vous pouvez/devez faire une promo sur ce nouveau produit.

Cette promo permettra de pousser rapidement les clients à le tester et l'adopter.

Exemple : *Pour la sortie de mon nouveau livre, je fais une promo exceptionnelle. Toutes les personnes qui précommanderont le livre participeront à ma formation exceptionnelle qui aura lieu le xxxxx sur le thème yyyy.*

- La promo par zone

Il s'agit de faire une promo en fonction de la zone de localisation des clients. La zone peut être le quartier, la commune, la ville, le pays ou même le continent. Tout dépend de la taille de votre business.

Les promos du type « Livraison gratuite » passe très bien dans ce cas.

Exemple : *PROMO SPECIALE MARCORY. Aujourd'hui toutes les livraisons à Marcory sont offertes. Si tu es à Marcory, commande maintenant pour te faire livrer gratuitement.*

- La promo par Age

Vous avez la possibilité de faire des promos en fonction de l'âge des clients.

Avec cette promo, les gens ont droit à une promo s'ils appartiennent à une certaine tranche d'âge que vous aurez défini.

Exemple : *50% de réduction pour les clients âgés de plus de 65 ans.*

- La promo ancien client

Vous pouvez faire une promo uniquement pour les anciens clients. Ils se sentiront privilégiés et resteront fidèles.

Aussi, c'est à vous de définir les critères pour être considéré comme un ancien client.

Cela peut être le nombre d'achat, La période depuis la première transaction, etc.

Exemple : *PROMO SPECIALE ANCIEN CLIENT. Si tu as déjà acheté un de mes livres, tu peux bénéficier de mon nouveau livre à seulement 5000F CFA.*

- la promo nouveau client

Cette promo a pour but de convaincre de nouvelles personnes à devenir clientes.

Exemple : *Un verre de jus de fruit offert pour votre 1^{er} repas dans notre restaurant.*

- La promo Client dormant

Il y a des clients qui achetaient régulièrement. Ils étaient fidèles. Mais subitement, ils ont arrêté de faire des achats chez vous. Ce sont des clients dormants.

Vous devez avoir des promos pour les réactiver.

Exemple : *Bonjour Monsieur, nous avons constaté que votre dernière commande date de X période. Nous espérons que vous allez bien.*

Pour vous dire Merci pour votre confiance, nous vous offrons 2000F de réduction pour votre prochain achat. Coupon valable sur Y période.

- La promo « Si tu me recommandes »

Vous pouvez faire des promos pour motiver vos clients actuels afin qu'ils vous apportent de nouveaux clients.

Exemple : *Si tu m'apportes un client, tu as 25% de réduction sur ta prochaine commande.*

- La promo « Grande quantité »

Il s'agit de faire une promo pour pousser les gens à prendre de plus grandes quantités.

Plus les gens voient qu'ils peuvent faire des économies ou gagner des produits en plus, plus ils sont prêts à acheter pour en bénéficier.

Exemple : *Le climatiseur 1CV est à 150.000F CFA mais si vous prenez 4 pour chacune des pièces de votre maison, nous vous offrons 2 ventilateurs.*

- La promo « Prévente »

Vous avez la possibilité de vendre des produits qui ne sont pas encore disponibles.

Par exemple, vous avez fait des achats en chine et vos produits seront là dans 1 mois.

Ou encore, vous fabriquez des savons artisanaux et ils seront disponibles dans 2 semaines.

Vous pouvez faire une promo prévente avant même que les produits soient disponibles.

Exemple : *Mon nouveau livre sera disponible le 18 Avril et il coutera 20.000F CFA mais vous pouvez déjà le précommander à seulement 10.000F CFA.*

Mais ce n'est pas tout, si vous précommandez maintenant, vous participerez gratuitement à ma formation sur le thème xxxx qui aura lieu le yyyy.

- La promo lancement

Si vous lancez un nouveau business, un nouveau service ou si vous ouvrez une nouvelle boutique, vous pouvez faire une promo de lancement.

Exemple : *Pour l'ouverture de notre nouvelle cave, nous faisons une promo extra cool.*

Pour toute bouteille de vin achetée, nous vous offrons un tirebouchon et une carafe.

Offre valable uniquement pour les consommations à la cave.

- La promo achat minimum

Cette promo a pour objectif d'augmenter le volume d'achat par client et aussi garantir un minimum de vente.

Exemple : *1 lunch box offert pour 2 packs de jus acheté. 1 sac à dos pour 5 packs de jus.*

- La promo « pour cause de départ »

Ce type de promos est récurrent dans les groupes Facebook des expatriés.

Lorsqu'ils doivent retourner dans leurs pays, ils font des publications pour liquider leurs affaires. Et

généralement, ces publications commencent par « Pour cause de départ... ».

Si vous avez des affaires à liquider, vous pouvez utiliser cette même pratique.

Exemple : *Pour cause de départ, je mets en vente ma PS5, que j'ai achetée à 400.000F CFA, au prix de 250.000F CFA.*

- La promo « Liquidation »

Il s'agit d'une promo ou écouler rapidement un stock de produits.

Ce type de promo est généralement une réduction de prix ou un package à bon prix.

Exemple : *PROMO LIQUIDATION, je liquide les derniers jeans bleus slims pour femme. 2000F – 2000F au lieu de 5000F CFA.*

4- Questions pratiques

- Comment planifier ses promos ?

Votre objectif : être constamment en promo. Tous les débuts de mois vous devez lister les promos que vous allez faire.

Je vous recommande d'avoir 5 promos par mois

1 promo pour le début de mois

1 promo pour le milieu du mois

1 promo pour la fin du mois

1 promo pour les dimanches

1 promo spéciale (événement, statut client, férie, etc.)

- Que faire quand la promo est terminée ?

Beaucoup de business, au terme de leur offre promotionnelle, se contentent de revenir à la situation d'avant promo : pratiquer les mêmes tarifs, revenir à la même qualité de service... bref, retourner à leur routine d'avant promo. Est-ce la bonne attitude ? Non.

Voici un ensemble d'actions que vous pouvez faire pour continuer à profiter des fruits de la promo, même sans devoir faire une autre promo.

Remercier les clients

Vous devriez normalement avoir quelque part une liste des clients qui ont profité de votre offre promotionnelle. Si vous n'avez pas l'habitude de

dresser des listes de vos clients, vous devriez commencer dès aujourd'hui.

Vous pouvez envoyer un message (email, SMS...) pour les informer de la fin de la promo et les remercier d'y avoir participé.

Un message dans le style « *Cher Lyle, la promo de début de mois a été un vrai succès grâce à vous. Merci pour la confiance, et excellent mois de Mars* ».

N'importe qui se sentirait honoré de recevoir un tel message, et en parlerait certainement autour de lui. Une action simple, qui ne coutera pas grande chose, mais qui aura le mérite de faire une très forte impression au client.

Inviter les clients à revenir

Les clients ont certainement changé leurs habitudes pour profiter de vos offres promotionnelles. En retournant à votre routine, vous les incitez eux-aussi à retourner à leur routine.

Vous pouvez limiter cette tendance en leur envoyant un message pour leur manifester votre désir de les conserver comme clients, même au terme de la promo.

Un message dans le style « *Cher Lyle, Nous avons aimé travailler avec vous. Nous espérons vous revoir très bientôt chez nous. Nous restons disponibles 7j/7 pour vous offrir un service exceptionnel* ».

- Que faire faire si un client est intéressé par une promo passée ?

Lorsqu'une promo est terminée, vous devez publiquement l'annoncer.

Annoncer que la promo est terminée aura pour effet de renforcer la crédibilité de vos promos. Vous vous bâtirez la réputation de quelqu'un qui fait ce qu'il dit.

Pour les promos à venir, lorsque vous fixerez les limites les gens vous croiront. Ainsi, le sentiment d'urgence sera renforcé et les gens se hâteront lorsqu'ils seront intéressés par vos promos.

A contrario, si vous ne respectez pas vos limites publiquement, vous perdrez toute crédibilité. Les gens se permettront de trainer les pas quand ils verront vos promos.

Du coup, l'un des objectifs principaux de la promo ne sera pas atteint à savoir mettre la pression aux gens pour qu'ils passent à l'achat maintenant.

Dites ce que vous allez faire et faites ce que vous avez dit que vous allez faire.

Cependant, malgré la fin de la promo, certaines personnes vous contacteront pour en profiter.

Soit parce qu'elles ont vu la promo en retard, soit elles n'avaient pas la capacité financière au moment de la promo.

Face à ce genre de personnes vous avez le choix : accepter ou refuser.

Mais si vous décidez d'accepter, il faudrait que ce soit en privé. Et assurez-vous que ce client sache que c'est une exception et qu'il n'aille pas le dire à tout le monde.

- Peut-on relancer une même promo ?

Vous avez le droit de relancer une même promo. Je vous recommande même de relancer une promo si vous constatez que beaucoup de personnes vous contactent après la clôture de la promo.

« Bonjour les amis, plusieurs personnes m'ont contacté parce qu'elles n'avaient pas pu profiter de notre dernière promo.

Exceptionnellement, je relance la promo XYZ pour permettre au maximum d'en profiter. »

- Comment maximiser les résultats de vos promos ?

Il ne sert à rien de faire une promo et personne n'est informé. Si vous faites une promo et que personne n'est informé, c'est un échec prévisible. Voici quelques actions que vous devez poser pour maximiser les résultats de vos promos.

Maximiser les canaux de communication.

Vous devez utiliser tous les canaux disponibles et adaptés pour toucher votre cible.

Faire des publications sur toutes vos pages sur les réseaux sociaux

Envoyer un mail à toute votre base de données

Envoyer un SMS à toute votre base de données

Mettre les visuels en story FaceBook et statut WhatsApp

Publier la promo dans tous les groupes FaceBook et WhatsApp de votre cible.

Changer vos photos de profil et de couverture

Changer la signature de votre mail avec un texte qui parle de la promo

Changer le message de votre répondeur pour mettre un message qui parle de la promo

Faire et distribuer des flyers

Coller des affiches

Faire de l'animation musicale dans votre local

Etc.

Utilisez tous les canaux donc vous disposez. Plus vous avez des canaux de communication plus la promo sera vue.

Répéter les infos sur la promo.

Ne croyez pas que donner l'information de la promo une fois soit suffisant pour que les gens viennent profiter de votre offre.

Vous devez répéter l'information plusieurs fois tout comme la publicité passe à la Télé.

Conclusion

Vous êtes au terme de cet ouvrage. Vous avez découvert toutes les subtilités des promos.

Vous avez appris ce qu'est une promo et les différentes tactiques pour faire de bonnes promos sans perdre d'argent.

Votre business a besoin que vous fassiez des promos pour faire rentrer énormément de cash. Utilisez ces méthodes avec sagesse.

Pour finir, en plus des promos, vous devez travailler à rendre votre business visible.

Lorsque vous faites des promos, tout le monde doit le savoir. La promo la plus alléchante ne rapportera rien si personne ne sait qu'elle est en cours.

Travaillez à être visible !

Mise en forme et Achevé d'imprimer chez
SORE REPROGRAPHIE - Abidjan R.C.I. **2021**