

Le DROIT
30 mai 2009
Cahier Spécial - Entrepreneurship

Marketing et publicité

10 principes clés pour traverser la crise

Par Luc Dupont

Voici les 10 conseils en or que les spécialistes du marketing en temps de récession donnent aux entreprises de produits et de services.

1. Ne coupez pas dans la publicité

La publicité est un élément clé de votre marketing. Elle ne fait pas partie du problème, elle fait partie de la solution. La recherche nous enseigne que les entreprises qui maintiennent leur budget publicitaire en période de récession augmenteront leurs parts de marché en période de reprise. Quand la publicité arrête, les gens oublient.

2. N'abusez pas des promotions

La promotion des ventes permet d'accélérer les ventes à brève échéance mais elle est risquée à long terme. On sait que la publicité influence l'image d'un produit et les attitudes de consommation à long terme. Un juste partage des budgets entre la publicité et la promotion est donc une recette efficace.

3. Rassurez le consommateur

En période de ralentissement économique, appuyez tout ce que vous dites par des preuves. Voici 5 façons de rendre vos affirmations plus crédibles: la garantie, le témoignage, la durée de vie de votre commerce, la quantité de clients servis ou le témoignage d'un haut dirigeant.

4. Utilisez des chiffres précis

Citez des quantités, des pourcentages, des distances, des durées, des dollars économisés, des nombres ou des dates précises. Ce faisant, vous serez plus crédible et plus percutant. La façon la plus sûre d'attirer et de retenir l'attention est d'être spécifique, précis, concret.

5. Mettez sur les marques et les bannières

Concentrez-vous sur les marques de qualité et sur vos bannières les plus fortes. En période de récession, le consommateur valorise les marques qui lui sont familières et délaisse généralement les nouvelles marques.

6. Concentrez-vous sur les familles

Dans un contexte difficile, la famille reste la cellule la plus active sur le plan des dépenses.

7. Soulignez vos valeurs de base

Évitez les messages qui reposent sur le statut social et le désir de paraître. Parlez qualité/prix, désir de s'évader, nostalgie. En temps de crise, le marketing social est particulièrement payant. Il témoigne d'une sensibilité à l'égard des démunis.

8. Révisez votre plan média

Étudiez minutieusement votre plan média. C'est le bon moment pour mettre fin aux investissements qui étaient dictés par l'habitude ou des contraintes internes. Si vous connaissez avec précision votre calendrier médias, vous pourrez économiser un maximum d'argent.

9. Communiquez avec vos client actuels

Selon Peter Drucker, vous avez une chance sur 14 de développer une relation d'affaires avec un nouveau client. Ceci dit, vous avez 1 chance sur 2 de faire des affaires avec un client actuel.

10. Cessez de parler récession

Ne lancez pas la serviette. Renforcez la loyauté des employés. Quelqu'un, quelque part achète quelque chose que vous vendez.

Professeur agrégé au Département de communication de l'Université d'Ottawa, Luc Dupont est l'auteur de cinq livres sur la publicité qui ont été traduits en anglais, en espagnol, en mandarin (chinois), en russe et en coréen. Pour en savoir plus: www.lucdupont.com ou <http://lucdupont.blogspot.com/>